



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า
เครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร

สุนทร สินทร์พย์

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2560



SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING FARMER BRAND LOYALTY
FOR SMALL DIESEL ENGINES IN KAMPHAENG PHET PROVINCE

SOONTHORN SINSAB

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2017

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ


บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี


ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกร
ในจังหวัดกำแพงเพชร
ชื่อนักศึกษา สุนทร สิ้นทรัพย์
รหัสประจำตัว 54853180434
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ


คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

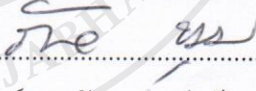
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

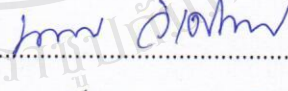

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ไอลดา อรุณศรี)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร)


..... กรรมการและเลขานุการ
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)


..... ผู้ทรงคุณวุฒิ
(อาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิช ศรีโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกร ในจังหวัดกำแพงเพชร
ชื่อนักศึกษา	สุนทร สิ้นทรัพย์
รหัสประจำตัว	54B53180434
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรที่เคยซื้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 2,030 ราย ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธียามานะ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 335 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาต้นทุนงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2) ความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรม การร้องเรียน การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ
- 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 4) ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกร

ในจังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 61.50 ($R^2 = 0.615$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความจงรักภักดีในตราสินค้า



GRAD VRU

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Affecting Farmer Brand Loyalty for Small Diesel Engines in Kamphaeng Phet Province
Student	Soonthorn Sinsab
Student ID	54B53180434
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Pattarapon Chummee

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the service marketing mix factors and farmer brand loyalty for small diesel engines in Kamphaeng Phet province, and to study how the service marketing mix factors affected the farmers' brand loyalty for small diesel engines in Kamphaeng Phet province. The population of this research was the farmers who had bought small diesel engines for farming in Kamphaeng Phet province. The appropriate sample size of 335 participants was calculated using Yamane's formula at the confidence level of 0.05 from a population of 2,030 customers. The research instrument used for collecting the data was a questionnaire. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, Pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression analysis.

The findings showed that:

1) Overall, the service marketing mix factors were at a high level. When considering the individual aspects, they were, from highest to lowest, as follows: service process, physical appearance, place, product, price, employees, and promotion.

2) Overall, the participants' brand loyalty for small diesel engines was at a high level. When considering each individual aspect from the highest to the lowest levels, they were as follows: price sensitivity, complaining behavior, purchase intention and word of mouth.

3) The analysis of the relationship between the service marketing mix factors and the farmers' brand loyalty for small diesel engines in Kamphaeng Phet province revealed that, as a whole, it was at a high level at the statistically significant level of 0.05.

4) The multiple regression analysis showed that the overall service marketing mix factors influenced the farmers' brand loyalty for small diesel engines in Kamphaeng Phet province at the statistical significance level of 0.05 (61.50 %, $R^2=0.615$). Considering each individual aspect revealed that physical appearance, employees and service process all influenced brand loyalty at the statistical significance level of 0.05. The aspects product, price, place and promotion did not influence the farmers' brand loyalty for brand diesel engines in Kamphaeng Phet province.

Keywords: Service Marketing Mix Factors, Brand Loyalty



GRAD VRU

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัย
การค้นคว้าอิสระขอกราบขอบพระคุณทุก ๆ ท่านเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้เสียสละเวลา ให้คำปรึกษา ให้ข้อชี้แนะ และให้ความ
ช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จ
เรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชยวัฒน์ เกิดพิทักษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง
และอาจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้
ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ
ให้กำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร
ทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในการจัดทำวิจัย จึงทำให้การค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์
มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึง บิดา มารดา อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้โอกาส
ข้าพเจ้าได้ศึกษาเล่าเรียน และคอยให้กำลังใจอย่างดียิ่งสำหรับผู้วิจัยมาโดยตลอด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น
แรงผลักดันอันสำคัญที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

สุนทร สิ้นทรัพย์

ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	40
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์.....	46
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	69
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	69
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	71
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	72
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	93
5.2 การอภิปรายผล.....	96
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	101
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	113
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	115
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย.....	122
ภาคผนวก ง ผลการหาค่า Reliability.....	126
ประวัติผู้วิจัย.....	130

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ข้อมูลการจำหน่ายเครื่องจักรกลทางการเกษตรโดยเฉพาะเครื่องยนต์ดีเซลเล็ก อเนกประสงค์แยกตามภูมิภาค.....	2
1.2 จำนวนเครื่องจักรกลทางการเกษตรโดยเฉพาะเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ ในจังหวัดกำแพงเพชร.....	11
2.3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	31
3.1 ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	70
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	79
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา.....	80
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย.....	81
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด.....	82
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน.....	83
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	84
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	84
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม.....	85
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ.....	86
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้ บริการซ้ำ.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านความ อ่อนไหวต่อราคา.....	87
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน.....	88
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยรวม.....	89
4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความ จงรักภักดีในตราสินค้า.....	90
4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกร ในจังหวัดกำแพงเพชร.....	91
4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	92

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1	แสดงส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ.....	11
2.2	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's.....	27
2.3	รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	34



GRAD VRU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระบวนการผลิตของเกษตรกรไทยแต่เดิมเป็นการผลิตแบบพอเพียงเพื่อบริโภคในครัวเรือน หากผลผลิตเหลือก็จะจำหน่ายในท้องถิ่นแรงงานที่ใช้ จะใช้แรงงานในท้องถิ่นและบุคคลในครอบครัวหรือจ้างคนนอกครอบครัวตลอดจนแรงงานจากสัตว์เลี้ยง เช่น โค กระบือ เป็นต้น เครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการเกษตรในอดีตจะเป็นเครื่องทุ่นแรงอย่างง่าย เช่น จอบ เสียม แรงงานสัตว์ และแรงงานมนุษย์ ต่อมาได้มีการพัฒนาเครื่องมือด้านการเกษตรโดยใช้เครื่องจักรเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น และสามารถเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น เครื่องจักรยังลดความล่าช้าต่อการใช้แรงงานสัตว์และมนุษย์ หรือเครื่องทุ่นแรงอย่างง่ายที่ไม่สามารถทำงานบางประเภทได้ นอกจากนี้ยังแบ่งเบาภาระการขาดแคลนแรงงานและแก้ปัญหาการจัดการแรงงาน ความสะดวกสบายในการใช้เครื่องจักรกลยังช่วยให้เกษตรกรสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีแรงจูงใจในการทำการเกษตรได้อีกด้วย ในปัจจุบันเครื่องจักรกลที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ เครื่องมือเตรียมดิน เช่น แตรเกเตอร์ชนิดนั่งขับเป็นที่นิยมมากที่สุดเพราะทำงานได้ปริมาณมาก เบาแรง และอุปกรณ์ต่อพ่วง สามารถผลิตได้ภายในประเทศ ขนาดเครื่องยนต์เหมาะสมแก่การเกษตรในประเทศไทย และง่ายต่อการใช้ในไร่นา (อำนาจ ตูแก้ว, 2554)

ธุรกิจยานยนต์ทางการเกษตรมีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อการเกษตรเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เพราะยานยนต์ทางการเกษตรจะถูกนำไปใช้เป็นกำลังหลักในการทำการเกษตรทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเตรียมดิน การเพาะปลูก การบำรุงรักษา การเก็บเกี่ยว ตลอดจนการขนย้ายผลผลิต จากรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2558) สรุปว่าการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรมีแนวโน้มมากขึ้นเนื่องจากปัญหาการขาดแคลนแรงงาน มูลค่าการตลาดเครื่องจักรกลการเกษตรของไทยสูงถึง 20,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 7-8 ต่อปี นโยบายเกี่ยวกับเครื่องจักรกลการเกษตรนั้นมักจะใช้เพื่อทดแทนแรงงานคนและแรงงานสัตว์ และจะมีการใช้เครื่องจักรกลในบางขั้นตอนของกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สำหรับความสำคัญหรือประโยชน์ของเครื่องจักรกล คือ สามารถทำงานได้เร็วมีประสิทธิภาพมากกว่าแรงงานคนและแรงงานสัตว์ นอกจากนี้ต้นทุนการผลิตยังต่ำกว่าด้วย อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรมีข้อเสียและข้อจำกัดที่อาจจะทำให้เกิดการว่างงานในสาขาเกษตรสูญเสียเงินตราต่างประเทศ ต้นทุนการผลิตที่เกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิงอาจจะมีเพิ่มสูงขึ้นมาก เกษตรกรอาจใช้เครื่องจักรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ เกษตรกรขาดแคลนเงินทุนในการซื้อเครื่องจักร ขาดความรู้ในการใช้และบำรุงรักษาเครื่องจักร และปัญหาเกี่ยวกับสภาพของดิน การชลประทานและพันธุ์พืชที่ปลูกไม่เอื้ออำนวยให้ใช้เครื่องจักร

(ประเสริฐ สัจจาวิริยะ, 2556) การใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตรโดยเฉพาะเครื่องยนต์ดีเซล อเนกประสงค์ที่มีการใช้มากในเกษตรกรทุก ๆ ระดับ เช่น ใช้ในการสูบน้ำ การไถเตรียมดิน การปัก กระแสไฟฟ้า หรือจะเป็นการต่อพ่วงเข้ากับอุปกรณ์ทำงานต่าง ๆ เป็นต้น จากการสำรวจพบว่าปัจจุบัน มีการใช้เครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์เป็นจำนวน 2,115,782 เครื่อง โดยติดตั้งกับรถไถเดินตาม เป็นหลักและมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น และมีการใช้เครื่องสูบน้ำกับเครื่องยนต์ดีเซลอเนกประสงค์ จำนวน 1,272,515 เครื่อง (สุร มะลิซ้อน, 2552)

ในปัจจุบันค่านิยมในการทำการเกษตรโดยหันมาใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร โดยเฉพาะ เครื่องยนต์ดีเซลอเนกประสงค์เป็นเครื่องทุ่นแรงเริ่มมีมากกว่าแต่ก่อน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการ ทำการเกษตรแต่เดิมทำเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนเท่านั้น ต่อมาได้เปลี่ยนมาทำการค้าแรงงาน ที่ใช้แต่เดิม ไม่ว่าจะเป็นแรงงานคนหรือสัตว์ก็ไม่เพียงพออีกต่อไป เครื่องจักรกลทางการเกษตร โดยเฉพาะเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ จึงเป็นทางเลือกใหม่ของเกษตรกรในยุคปัจจุบันและ เข้ามาแทนที่จอบหรือเสียมของเกษตรกรในอดีต ซึ่งจะเห็นได้จากข้อมูลการจำหน่ายเครื่องจักรกล ทางการเกษตรโดยเฉพาะเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ ในแต่ละภูมิภาคธุรกิจเครื่องจักรกลทาง การเกษตรโดยเฉพาะเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์จะพบว่ามีแนวโน้มลดลงทุกปี ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลการจำหน่ายเครื่องจักรกลทางการเกษตรโดยเฉพาะเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ แยกตามภูมิภาค

ภาค	2555		2556		2557		2558		2559	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เหนือ	26,155	43.00	23,108	44.00	14,400	34.00	9,939	34.00	8,177	36.00
กลาง	14,588	24.00	12,026	23.00	13,500	32.00	8,735	30.00	7,312	32.00
ตะวันออกเฉียงเหนือ	18,226	30.00	15,267	29.00	12,700	30.00	9,264	32.00	6,831	30.00
ใต้	2,026	3.00	1,658	3.00	1,335	3.00	1,029	4.00	700	3.00
รวม	60,995	100.00	52,059	100.00	41,935	100.00	28,967	100.00	23,020	100.00

ที่มา: บริษัท ยันมาร์เอส.พี. จำกัด (2559)

จังหวัดกำแพงเพชร มีการทำการเกษตรนาข้าว อ้อย มันสำปะหลัง ข้าวโพด ถั่วเขียว ฝ้าย และกล้วยไข่ เป็นต้น ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของประเทศ ทั้งมีระบบชลประทานที่ดีครอบคลุมเกือบ

ทุกพื้นที่การเกษตร สามารถทำการเกษตรได้ทั้งปี มีข้อมูลสถิติ ดังนี้ จำนวนประชากร 727,555 คน ขนาดพื้นที่ 8,607.490 ตารางกิโลเมตร (5,379,687.50 ไร่) เป็นพื้นที่การเกษตรประมาณ 5,358.15 ตารางกิโลเมตร (3,348,847 ไร่) ป่าไม้ 2,184.70 ตารางกิโลเมตร (1,365,437.50 ไร่) พื้นที่อยู่อาศัย และพื้นที่อื่น ๆ อีกประมาณ 1,064.65 ตารางกิโลเมตร (665,403 ไร่) สำนักงานสถิติจังหวัด กำแพงเพชร (2558) นอกจากนี้ลักษณะพื้นที่ของจังหวัดกำแพงเพชร ด้านตะวันตกเป็นภูเขาสูงลาดลงมา ทางด้านตะวันออกลักษณะดินเป็นดินปนทรายเหมาะแก่การทำนาและปลูกพืชไร่ นอกจากนี้ใช้ประโยชน์เพื่อการเพาะปลูกพืชพันธุ์ธัญญาหารแล้วยังเป็นแหล่งทรัพยากรที่มีค่าอีกหลายชนิด เช่น ป่าไม้เชื้อเพลิงธรรมชาติ บ่อบาดาล แร่เศรษฐกิจ และวัสดุเพื่อทำการอุตสาหกรรมหลายประเภท และในด้านอุตสาหกรรมมีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมด 638 โรงงาน เงินลงทุน 50,333.64 ล้านบาท จำนวนแรงงาน 8,073 คน จำนวนเครื่องจักร 1,797,476.25 แรงม้า ส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมการเกษตรขนาดกลางและขนาดเล็ก ได้แก่ โรงงานจำพวกที่ 2 จำนวน 96 โรงงาน และ โรงงานจำพวกที่ 3 จำนวน 542 โรงงาน ลักษณะของอุตสาหกรรมที่มีอยู่จะเป็นอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับอาชีพหลักของเกษตรกรอุตสาหกรรมที่มีมากที่สุด คือ โรงงานขนาดเล็กน้อยกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 441 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 69.12 โรงงานขนาดเล็กมากกว่า 10 ล้านบาท น้อยกว่า/เท่ากับ 100 ล้านบาท จำนวน 117 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 18.34 โรงสีข้าว จำนวน 48 โรง คิดเป็นร้อยละ 7.52 และโรงงานขนาดใหญ่ จำนวน 32 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 5.02 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด อุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่รองจากโรงสีข้าว ได้แก่ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร โดยเฉพาะการซ่อมเครื่องมืออุปกรณ์การเกษตร เป็นต้น มีผู้แทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร รายสำคัญหลายราย ได้แก่ บริษัท คูโบต้ากำแพงเพชร (ฮั่วเฮงหลี) จำกัด (เครื่องยนต์คูโบต้า) บริษัท ง่วนฮงหลีเครื่องจักรกลการเกษตร จำกัด (เครื่องยนต์ยันมาร์) และบริษัท เอ.วี.มอเตอร์ไทร์ จำกัด (เครื่องยนต์ทะเลทอง) การสำรวจจากตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดกำแพงเพชร เมื่อปี 2559 จากข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี พบว่า จำนวนเครื่องจักรกลทางการเกษตรโดยเฉพาะเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ ในจังหวัดกำแพงเพชร มีจำนวนลดลงทุกปี ดังตารางที่ 1.2

GRAD VRU

ตารางที่ 1.2 จำนวนเครื่องจักรกลทางการเกษตรโดยเฉพาะเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์
ในจังหวัดกำแพงเพชร

ยี่ห้อ	2555		2556		2557		2558		2559	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยันมาร์	3,625	64.92	3,118	71.38	1,251	47.91	1,250	50.81	1,010	46.98
คูโบต้า	1,000	17.91	1,050	24.04	1,200	45.96	1,060	43.09	1,020	47.44
ทะเล ทอง	959	17.17	200	4.58	160	6.13	150	6.10	120	5.58
รวม	5,584	100	4,368	100	2,611	100	2,460	100	2,150	100

ที่มา: การสำรวจจากตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดกำแพงเพชร (2559)

จากข้อมูลที่ได้อธิบายมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเครื่องจักรกลทางการเกษตรโดยเฉพาะเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ มียอดจำหน่ายลดลงทุกปี ดังนั้น การที่เกษตรกรจะตัดสินใจเลือกใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตรยี่ห้อใดจึงขึ้นอยู่กับความจงรักภักดีของเกษตรกร จากความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลทำให้เกษตรกรเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องจักรกลทางการเกษตรโดยเฉพาะเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ โดยเลือกศึกษาจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ และผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ในแง่ของการใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณาผลิตภัณฑ์เครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสามารถใช้เป็นข้อมูลในการเพิ่มโอกาสทางการขายและขยายตลาดเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า เครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดีของเกษตรกร

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่เคยซื้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็ก อเนกประสงค์ในจังหวัดกำแพงเพชร จากการสำรวจยอดขายของตัวแทนจำหน่ายเครื่องยนต์ดีเซลเล็ก อเนกประสงค์ในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 2,030 ราย การสำรวจจากตัวแทนจำหน่ายในจังหวัด กำแพงเพชร (2559)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่เคยซื้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็ก อเนกประสงค์ในจังหวัดกำแพงเพชร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 335 ราย

3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ที่แบ่งตามสัดส่วนเกษตรกร ที่เคยซื้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของแต่ละอำเภอในจังหวัดกำแพงเพชร และใช้การสุ่ม ตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจากเกษตรกรที่เคยซื้อ เครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 335 ราย

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2560 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร

1.5.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของเกษตรกร ประกอบด้วย การบอกต่อ การใช้ บริการซ้ำ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามปฏิบัติการ ดังนี้

1.6.1 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ เช่น เครื่องยนต์มีขนาดและแรงม้าเหมาะสมกับการใช้งานอัตราการสิ้นเปลืองของน้ำมันเชื้อเพลิง ภาระไหลลื่นซ่อมแซมได้ง่าย อุปกรณ์มีความคงทนถาวร และประโยชน์การใช้สอย รวมถึงการรับรองคุณภาพและมีมาตรฐาน

2) ด้านราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น การผ่อนชำระแบบปลอดดอกเบี้ยการวางเงินดาวน์และโปรแกรมเช่าซื้อ และวิธีการชำระเงินหลากหลาย

3) ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกสบายของลูกค้าในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การได้รับบริการอย่างดีของศูนย์บริการของร้านค้าและบริษัท เช่น การส่งมอบสินค้าและการบริการครบวงจร

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้แทนจัดจำหน่ายได้ใช้ในการส่งข่าวสารถึงลูกค้าโดยมีเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีโบชัวร์/แผ่นพับในการบอกรายละเอียดสินค้ารวมถึงการให้ส่วนลดสำหรับการซ่อมและซื้ออะไหล่

5) ด้านพนักงาน หมายถึง พนักงานที่ให้บริการของบริษัทของแต่ละยี่ห้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ รวมถึงการให้บริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้า เช่น พนักงานให้บริการมีความสุภาพและเป็นกันเองให้ความรู้และสาธิตการใช้งานได้ดี และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว

6) ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง วิธีการดำเนินงานบริการของบริษัทของแต่ละยี่ห้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า โดยผ่านกิจกรรมการบริการต่าง ๆ เช่น มีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง การส่งข่าวสารการเกษตรและข้อมูลที่ที่น่าสนใจให้กับลูกค้า และมีความรวดเร็วในการบริการซ่อม

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมหรือสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ของการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ที่สามารถสร้างให้เกิดความสะดวกสบายอำนวยความสะดวกและสื่อสารให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการรับรู้หรือสัมผัสได้ เช่น มีมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ รวมถึงการจัดส่งที่รวดเร็วและปลอดภัย

1.6.2 ความจงรักภักดี หมายถึง การแสดงออกของเกษตรกรที่มีต่อตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ในจังหวัดกำแพงเพชร โดยวัดจากพฤติกรรมการ ดังนี้

1) การบอกต่อ หมายถึง การที่เกษตรกรสื่อสารไปยังบุคคลรอบข้างถึงการมาซื้อซ้ำในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นมาใช้บริการด้วย

2) การใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่เกษตรกรกลับมาซื้อในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ซ้ำอีกครั้ง

3) ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การที่เครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์จะมีการปรับเปลี่ยนขึ้นราคาเกษตรกรก็จะยังคงมาซื้อซ้ำหากบริการนั้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึง พฤติกรรมที่เกษตรกรสื่อสารไปยังบริษัท เมื่อพบข้อผิดพลาดในการให้บริการ เช่น การได้รับสินค้าล่าช้า หรือการให้บริการที่ไม่ดีของพนักงาน

1.6.3 เครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ หมายถึง เครื่องยนต์เล็กเป็นเครื่องยนต์ที่มีสูบเดียว ขนาดไม่เกิน 10 แรงม้า มีชนิดแบบสูบตรงและชนิดแบบสูบเอียง เครื่องยนต์ต้นกำลังของเครื่องมือ พุนแรงในการเกษตรทั่วไป จะใช้งานเกี่ยวกับด้านการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถประกอบกับอุปกรณ์ ใช้งานได้หลากหลายชนิด เช่น รถแทรกเตอร์ รถไถนาเดินตาม รถอีแต่น เครื่องสูบน้ำ เครื่องปั่นไฟ เป็นต้น และมีตราสินค้าหลากหลายชนิด ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาในตราสินค้า ดังต่อไปนี้ คือ ยันมาร์ คูโบต้า

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้ตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกร และสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ต่อไป

1.7.2 ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อเท็จจริงเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจทั้งทางด้านการตลาดและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ด้านการเงินการลงทุนและอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.3 เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนในการผลิตของผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ ตลอดจนสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของเกษตรกรได้มากขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชรได้ศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ศรินทร์วาล มีสาตรพงษ์ (2553) ได้สรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เนื่องจากการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมาก อย่างปัจจุบันคุณภาพของสินค้าและบริการจึงอยู่ที่การบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจได้ด้วย

ยุทธศักดิ์ แจ่มใส (2554) สรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และยังมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดอีกหลายอย่างที่อาจส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้า อาทิ สภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ครอบครัวยุค อารมณ์ หรือสภาวะแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ ภาวะเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดล้วนมีจุดมุ่งหมายอันเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาดซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ภคพรรณ จงปลุกกลาง (2556) ได้สรุปไว้ว่าส่วนประสมการตลาดถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

แลมบ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (Lamb, Hair & McDaniel, 2000) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเอากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมกับการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนได้รับการตอบสนองตามความจำเป็นหรือความต้องการจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน

สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือเพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 ประการ ที่แตกต่างจาก 4P's ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า เพราะมีส่วนของพนักงานกระบวนการดำเนินงานและลักษณะทางกายภาพที่เพิ่มเติมขึ้นมาสามารถทำให้องค์กรสามารถวางกลยุทธ์ในการตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามที่ต้องการเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

2.1.2 ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดนั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ แม็คคาธี (McCarthy, 1960) ดังภาพที่ 2.1

GRAD VRU



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ
ที่มา: แม็คคาธิ (McCarthy, 1960)

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้างเราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็ยังคงมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้น กรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2552)

เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright, 2007) กล่าวว่าอาจเปรียบเทียบให้เห็น 8Ps ได้จากลักษณะของการแข่งเรือ 8 ฝีพาย อันลือชื่อระหว่างมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดกับมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ที่ทำกันทุกปีในแม่น้ำเทมส์ ใกล้กรุงลอนดอนเป็นเวลาเกือบ 150 ปี ในปัจจุบันการแข่งขันที่คล้ายคลึงกัน โดยมีหลายแห่งเข้าเกี่ยวข้องด้วยรอบโลกอัตราความเร็วมาจากทั้งความแข็งแกร่งทางกายของฝีพาย ความพร้อมเพรียงและการร่วมกันของทีมเพื่อให้บรรลุถึงจุดสูงสุดของการพายเรือ

การผสมผสานกันและการเอาผลงานรวมกันของแต่ละ P ใน 8Ps เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับความสำเร็จ ในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขัน คนถือท้าย คือ ผู้คอยคัดท้ายเรือ กำหนดความเร็ว คอยจูงใจลูกเรือ และคอยจับตาดูเรือแข่งของคู่แข่ง ซึ่งอุปมาได้กับการบริหารธุรกิจการบริการนั่นเอง

1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่งขั้นทำได้ดีมากน้อยเพียงใด

2) สถานที่หรือไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place Cyberspace and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งในเรื่องเวลาและ สถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่ายซึ่งเป็นที่น่าพอใจทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับ รูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบบริการ ส่งข่าวสารข้อความ และอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วย ให้ข้อมูลผ่านไซเบอร์สเปซ การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้จึงมีการใช้สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทนไปยัง ลูกค้าในเวลาที่ต้องการ โดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการถึง ลูกค้าโดยตรงหรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นของบริษัทอื่นโดยจะ ได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขาย และการติดต่อกับลูกค้าสิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ใน ด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวกซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3) กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยัง ลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการนั้น สามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิต บริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากอาจมีความล่าช้ามีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ขณะเดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อ พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงานสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลผลิตในการบริการและ ความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

4) ผลผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันที่ละส่วนแต่ไม่ ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การ ควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่ เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจคุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้ เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ธุรกิจ จำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจ และเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจ ถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อม ๆ กับมี ความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5) บุคคล ผลิตภัณฑ์ บริการ ทั้งหลายขึ้นอยู่กับการที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท เช่น การตัดผมหรือทานอาหารในภัตตาคาร สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขาได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงานการฝึกอบรมการจูงใจพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อดโดยตรงกับลูกค้า

6) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสาร และคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่ และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์

7) หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เพอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้ายวัสดุ สิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่าทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบเนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ยกตัวอย่าง เช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครอง ได้แก่ รมอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์บ่อนปรการอาจหมายถึงมั่นคงปลอดภัย

8) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งก็รวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนั้นผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ใน การซื้อและส่งผลให้เกิดการใช้บริการให้น้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจรวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการ

บูม และบิทเนอร์ (Boom & Btiner, 2004) กล่าวถึงส่วนประสมสำหรับตลาดบริการ ประกอบด้วย พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคาร สถานที่ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน

2) ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามชอบใจ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วยทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1) การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้ทำมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า และขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานจะเป็นบ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร

3.3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจทั่วโลก

บริษัทการบินไทยขายตัวเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอรอตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4) การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม แก้อั้วนวดอัตโนมัติ การให้บริการดาวนั้โหลดข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดธุรกิจบริการทำได้ในทุกแบบ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5) พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่ทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามมามาก

7) กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่งดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สุพรรณณี อินทร์แก้ว (2551) กล่าวไว้ว่าการดำเนินงานทางการตลาดมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะขาดเสียมิได้นั้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่นิยมอย่างมากเรียกว่า 4P's โดยเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับสินค้าทั่วไป ต่อมามีการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและเหมาะสมกับธุรกิจบริการแต่การบริการนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ทำให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปนั้น คือ นอกจากจะใช้ 4P's แล้วจะต้องคำนึงถึงเรื่องของพนักงาน (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งจะได้กล่าวโดยละเอียด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงคุณภาพของสินค้าการออกแบบรูปลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึงอะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอต่อตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความอยากได้ การใช้งานหรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้กับความต้องการหรือความจำเป็นต่องานนั้น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต่าง ๆ นำเสนอต่อตลาดจะมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 อย่าง คือ

1.1) หัวใจผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผลิตภัณฑ์สามารถทำงานให้หรือมอบให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ดังนั้น ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องระลึกอยู่เสมอว่าสิ่งที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้อยากได้อย่างแท้จริง มีใช้วัตถุสิ่งของแต่เป็นขีดความสามารถในการทำงานของวัตถุสิ่งของนั้น

1.2) ตัวตนของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น คุณภาพตราบรรจุภัณฑ์แบบและสัญลักษณ์ เป็นต้น

1.3) ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายเสนอหรือมอบให้แก่ผู้ซื้อนอกเหนือไปจากที่ผู้ซื้อจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อเครื่องถ่ายเอกสารผู้ขายจะมีบริการติดตั้งและตรวจเช็คเครื่องให้ด้วย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นและนำเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจซึ่งเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้ ลักษณะการผลิตบริการจึงแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับการผลิตสินค้าทั่วไป ดังนั้น ในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการจะได้รับการปฏิบัติของผู้ขายบริการแต่ละประเภท ฉะนั้น คุณภาพของบริการจะเป็นอย่างไรจึงขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

เป็นสำคัญกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์บริการจะแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการมีสิ่งต่าง ๆ ที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

บริการที่เสนอขาย (The Service Offering) จะเสนอขายบริการหลัก (Core Service) และบริการเสริม (Supplementary Service) ในส่วนของบริการหลักจะแสดงถึงประโยชน์หลักที่เป็นความต้องการของลูกค้า ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนาบริการให้มีคุณสมบัติหลักที่จะสามารถสนองความต้องการได้ เช่น การขนส่งผู้โดยสารไปยังจุดหมายปลายทางของรถไฟฟ้าเป็นบริการหลักของรถไฟฟ้า หรือการรักษาผู้ป่วยจากโรคมะเร็งใช้เจ็บเป็นบริการหลักของโรงพยาบาล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริม (Supplementary Service) ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากบริการหลักบริการเสริมจะเป็นส่วนที่จะสร้างความประทับใจในบริการให้มากขึ้นซึ่งต้องมีการพัฒนาควบคู่ไปกับบริการหลัก (Core Service) อยู่เสมอ การเพิ่มคุณค่าของบริการหลักด้วยบริการเสริม คุณค่าของบริการในสายตาลูกค้าจะต้องสามารถสนองความต้องการด้วยประโยชน์หลักและสร้างความแตกต่างได้ด้วยประโยชน์เสริม ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องพัฒนาให้มีความแตกต่างจนลูกค้ายอมรับ เช่น การให้บริการหลัก (Core Service) ของสายการบินแห่งหนึ่ง ซึ่งมีการขนส่งเป็นบริการพื้นฐานหรือประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการและมีพาหนะช่วยในการขนย้ายความถี่ของเที่ยวบินบริการบนเครื่องบิน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี ฯลฯ ซึ่งจะเป็นส่วนบริการเสริมที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและบริการเสริมนั้นต้องแตกต่างจากคู่แข่ง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product Development) เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น จะต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ถ้าเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าจะเป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปร่างส่วนผสมการบรรจุหีบห่อหรือคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือคิดค้นสินค้าใหม่ ๆ แต่ถ้าเป็นการพัฒนาการบริการก็จะเป็นการคิดเรื่องของการให้บริการที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ซึ่งไม่เกี่ยวกับกระบวนการในการผลิต แต่ในการผลิตบริการบางอย่างจำเป็นต้องมีเครื่องมืออุปกรณ์มาใช้ทำให้เกิดการบริการ เช่น บริการขนส่งก็ต้องใช้ยานพาหนะ เช่น รถไฟ เรือ เครื่องบิน รถยนต์ หรือบริการเกี่ยวกับโรงแรม ก็จะต้องมีอาคารห้องพัก เตียงนอน ชุดรับแขก เป็นต้น ดังนั้น การพัฒนาการบริการในแต่ละด้านผู้ให้บริการจะต้องคิดค้นบริการใหม่ ๆ มาสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค แต่ในการพัฒนาบริการสิ่งสำคัญ คือ คุณภาพของบริการจะต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการ

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันด้านราคาจึงนับเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสำคัญ นอกจากนี้ราคา (Price) ยังหมายถึงการตั้งราคาที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและยินดีจ่ายเพราะมองเห็น

ว่าคุ้มค่า ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่งและผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขันตัวบทกฎหมาย บทบาทของรัฐบาล ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของสินค้าและบริการนั้น สภาพเศรษฐกิจและจริยธรรมของผู้ขาย ดังนั้น ผู้ขายจะศึกษาวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ และตัดสินใจตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม ค่าใช้จ่ายของลูกค้านั้นประกอบด้วยสองส่วน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินและค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านเวลาหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับธุรกิจนั้นต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งคุณค่าจะเท่ากับคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับลบค่าใช้จ่ายของลูกค้านั้น (คุณค่า = คุณประโยชน์ - ค่าใช้จ่ายของลูกค้านั้น) ผู้ประกอบการต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าให้ได้แล้วตีคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น การให้บริการของสายการบินต่าง ๆ ในเที่ยวบินเดียวกัน ราคาค่าโดยสารจะแตกต่างกันระหว่างชั้นของธุรกิจกับชั้นประหยัด กล่าวคือ ราคาค่าโดยสารในชั้นธุรกิจสูงกว่าโดยคุณค่าของชั้นธุรกิจเกิดจากการให้บริการที่แตกต่างจากชั้นประหยัด นั่นคือ การได้สิทธิขึ้นลงเครื่องบินก่อน แก้อื้อที่นั่งกว้างขวางกว่าชั้นประหยัด ได้รับบริการบนเครื่องบินที่รวดเร็วกว่า เป็นต้น

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การกระจายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า นอกจากนี้การจัดจำหน่ายยังหมายถึงโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถานบันและกิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถานบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตส่วนใหญ่อาศัยคนกลางในการนำสินค้าของตนไปสู่ตลาดและพยายามสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ซึ่งหมายถึงกลุ่มขององค์กรอิสระหลาย ๆ องค์กร ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เราต้องการเสนอขายจะดีเลิศเพียงไรก็ตามคงจะมีประโยชน์น้อยมากถ้าผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการ และในสถานที่ที่เขาจะหาซื้อได้สะดวกที่สุด และนี่คือวัตถุประสงค์หลักของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้านั้นเป้าหมายเราต้องรู้ว่าลูกค้าเรามีมากน้อยเพียงไรและอยู่ที่ไหนบ้าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร เช่น ซื้อบ่อยเพียงไร ซื้อในร้านประเภทใด นิยมซื้อในวัน และช่วงเวลาใด รวมทั้งวิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้า เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับเทคนิคสำหรับการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักหรือรู้จัก (Awareness) สินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขาย (Sale Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม และการขายโดยตัวบุคคล (Personal Selling)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งต้องจ่ายเงินโดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชน เพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารจากความหมายนี้ จะเห็นลักษณะงานโฆษณา คือ สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวังการขาย โดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้การเผชิญหน้าระหว่างบุคคลการสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อการตอบสนองการใช้พนักงานขายทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าคือการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์รณรงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย เครื่องมือที่ให้แรงจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อและใช้บริการมากขึ้น จุดที่การส่งเสริมการขายแตกต่างจากการโฆษณา คือ การโฆษณานำเสนอเหตุผลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การส่งเสริมการขายมอบสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้า เครื่องมือการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น แจกตัวอย่างสินค้า คุปองคืนเงินสด ลดราคา ของแถมชิงรางวัล ทดลองใช้ฟรี รับประกัน ขยายควม สาธิต ตกแต่งจุดขาย ฯลฯ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง เช่น ลดราคาให้ร้านค้า สนับสนุนการโฆษณา และตกแต่งร้านค้า สินค้าตัวอย่าง และการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ธุรกิจและพนักงานขาย เช่น ร่วมงานแสดงสินค้า จัดประชุมแข่งขันการขาย และโฆษณาพิเศษต่าง ๆ

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปข่าวสาร ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการจัดองค์การเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจกับความคิดเห็นทัศนคติและค่านิยมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้างภาพพจน์กับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) การตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับสินค้าตัวอย่างหรือ

นำคู่มือไปใช้ถ้าเป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขาย รับรู้คุณภาพดีเด่น ผลิตภัณฑ์กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด

5) บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทางด้านการบริการที่มีบุคลิกดีเยี่ยมแจ่มใส ที่สำคัญจะต้องมีความรู้และความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้นและพยายามเรียนรู้ที่จะแก้ไขปัญหานั้นนำไปสู่การให้บริการที่ดี บุคลากรในธุรกิจการให้บริการประกอบด้วยผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งบุคลากรเหล่านี้มีผลต่อคุณภาพการให้บริการกล่าวคือ ผู้บริหารเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้ากำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละส่วน และออกแบบกระบวนการให้บริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ถ้าหากผู้บริหารขาดความสามารถในการบริหารจัดการ พนักงาน ขาดจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น บทบาทหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริหาร คือ การพัฒนาพนักงานบริการอย่างสม่ำเสมอ ในด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถ จิตสำนึกในการให้บริการ การทำงานเป็นทีม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน และที่สำคัญผู้บริหารจะต้องสร้างจิตสำนึกความเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นกับพนักงานให้จงได้ ถ้าพนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของธุรกิจแล้วเขาจะไม่ยอมสูญเสียลูกค้าจะต้องทำให้ลูกค้าพอใจและรักษามาตรฐานการบริการที่ดีไว้

พนักงานส่วนหน้าและส่วนสนับสนุน พนักงานส่วนหน้าเป็นบุคลากรที่ต้องมีการติดต่อและให้บริการลูกค้าโดยตรง พนักงานส่วนสนับสนุนจะทำให้การบริการของพนักงานส่วนหน้ามีความสมบูรณ์ พนักงานทั้งส่วนหน้าและส่วนสนับสนุนจะต้องทำงานร่วมกันเพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าจะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งเสียมิได้ โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้าจะมีบทบาทอยู่ในสายตาลูกค้า คือ เป็นผู้ให้บริการแทนองค์กร ดังนั้น การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าจะต้องอาศัยพนักงานทั้ง 2 ส่วน ผู้บริหารจึงควรปฏิบัติ ดังนี้

- กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจนระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนสนับสนุน
- การส่งเสริมให้มีการทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อลดความขัดแย้งจากพนักงานทั้ง 2 ส่วน

การสร้างกิจกรรมร่วมกันจะทำให้พนักงานทั้ง 2 ส่วน ทำงานร่วมกันได้ดีและสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันได้มากขึ้น กิจกรรมที่นำมาใช้ เช่น การแข่งกีฬาภายในบริษัท การฝึกอบรมร่วมกัน การสัมมนาการประชุมร่วมกัน ตลอดจนการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น

- การติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน หากธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารในการให้บริการจะต้องแจ้งให้พนักงานทั้ง 2 ส่วน ทราบ เพราะเมื่อลูกค้าสอบถามก็จะสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้

6) กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการทำงานเนื่องจากงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน

โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจ บริการที่ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก จึงควรจัดบริการในลักษณะ One Stop Service ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกันโดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปติดต่อหลายแผนกเหมือนอย่างเก่าที่ไม่มีเครื่องมือทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในปัจจุบันในทุกขั้นตอนของการให้บริการตั้งแต่ลูกค้าโทรศัพท์หรือเข้ามาติดต่อพนักงานต้อนรับหรือพนักงานรับโทรศัพท์จะเป็นด่านแรกที่ลูกค้าประทับใจหรือไม่หากลูกค้าไม่ประทับใจในครั้งแรกอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ดังนั้น การบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกมีความสำคัญที่สุดในการที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทและเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีตลอดไป ผู้บริหารจะต้องฝึกอบรมพนักงานให้ส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรกของวงจรบริการจนลูกค้าออกจากวงจรบริการไป

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการสถานที่ ซึ่งลูกค้าและองค์กรมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการ ซึ่งธุรกิจการบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นตัวช่วยให้ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจ โดยมากที่ปรากฏเห็นเด่นชัด เช่น การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศที่ดี การเลือกใช้แสงสี และเสียง ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่บรรยากาศภายในสำนักงานเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้การจัดสรรพื้นที่บริการห้องน้ำเครื่องใช้สำนักงานป้ายประชาสัมพันธ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพบริการ จะเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจบริการทั่วไปต่างก็พยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ลูกค้ามีความสะดวกรวดเร็วและประทับใจ เช่น ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนป้ายชื่อตู้เอทีเอ็มให้ดูทันสมัย หรือปั้มน้ำมันที่เน้นสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้วยเหตุผลที่ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งแรก เป็นต้น

2.1.3 ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล ละเกิดความต้องการซื้อ และกลยุทธ์การบริหารการตลาด ที่ได้รับความนิยมเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญ คือ ส่วนผสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมของแม็คคาธี (McCarthy, 1960) มีอยู่ 4 ประเภท ด้วยกันหรือเรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ตามต่างพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหลัก เพื่อสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันที่ให้อ้างอิงต้องมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2) ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับ ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางการส่งมอบบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งลูกค้าต้องการเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าเป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของสถาบันการตลาด (Marketing Institution)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวังได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน ในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย สิ่งสำคัญในการวางแผนการ

ส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่ต้องพิจารณาถึง คือ พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

- 1.1) ความแตกต่างของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่างทางลักษณะประโยชน์ด้านพื้นฐาน คุณภาพของสินค้า การบรรจุภัณฑ์ โลโก้ของสินค้า ฯลฯ
- 1.3) การกำหนดตำแหน่งของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงถึงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าต่อจิตใจของลูกค้า
- 1.4) การพัฒนาของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้า/ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และพัฒนาให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถต่อการตอบสนองถึงความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้วบริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นลู่ทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้นในขั้นนี้ จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิดเป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมากลั่นกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจเป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจงานในขั้นนี้ ประกอบด้วย กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาดต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ กำหนดโปรแกรมการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด และกำหนดภาวะความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นได้สำหรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 1, 2, 3 ที่กล่าวมานั้นจะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด ซึ่งหมายถึงการนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้ว เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่างขึ้นมา ประกอบด้วย การพัฒนาด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาดเป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ขั้นนี้ จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจเป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิต

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดด้านราคาต้องคำนึงถึงในเรื่อง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ทางสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต

คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ/เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เป็นการสร้างความคิดและพฤติกรรมต่อการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย นำเสนอการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท สามารถอาจเลือกใช้นิ่งเครื่องมือ/หลายเครื่องมือก็ได้ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยดูถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรค์งานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ในข้อนี้เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบริหารหน่วยงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นต่อความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย/บุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ประกอบด้วย การกระตุ้นต่อผู้ซื้อ

เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ซื้อ การกระตุ้นต่อคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นต่อพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4) การนำเสนอข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้

- การนำเสนอข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรงมีความหมายต่างกัน ดังนี้

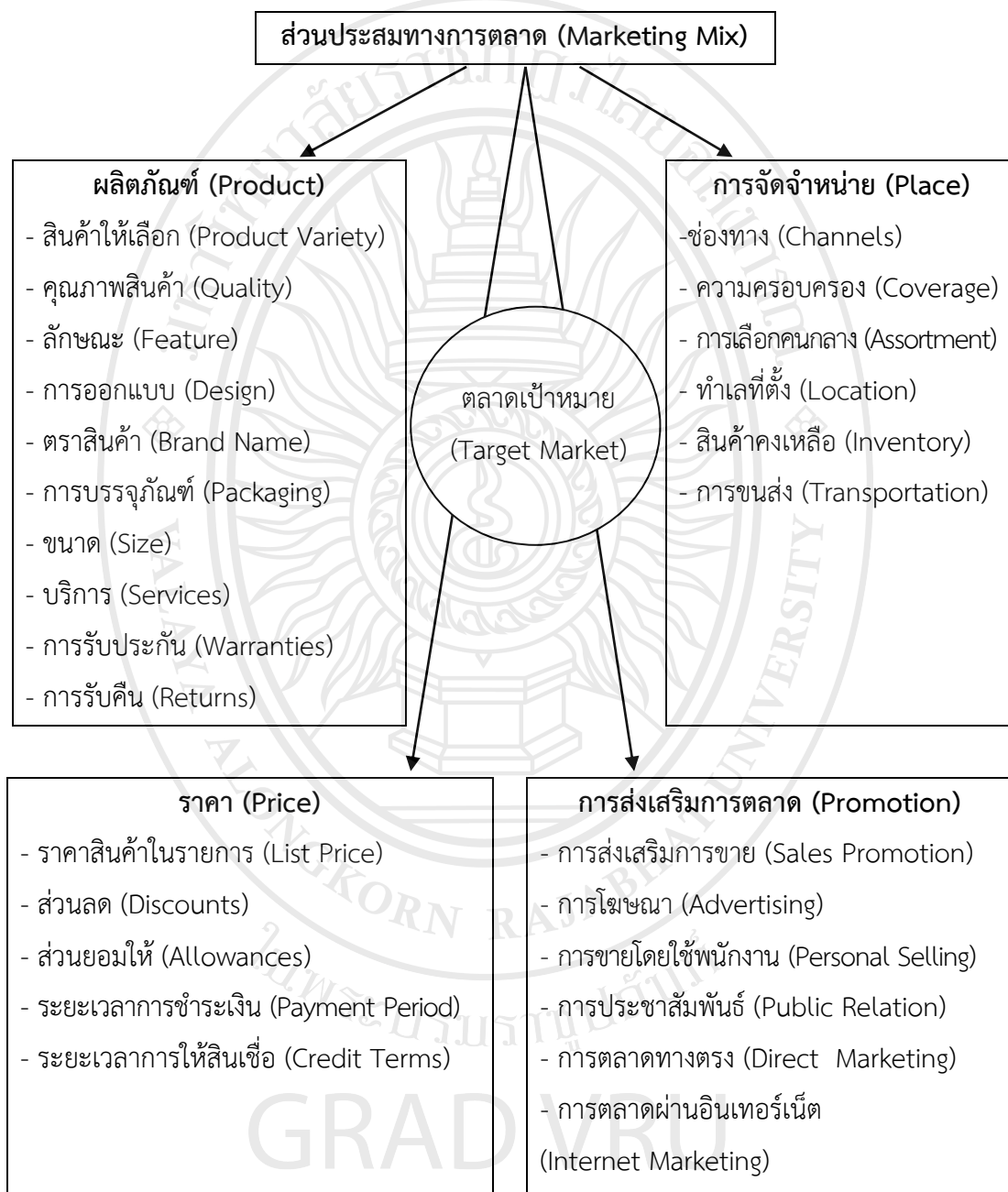
- การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

- การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

สรุปส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ราคามูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่าการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้ สอดคล้องพฤติกรรมการณ์การซื้อหาและมอบความสะดวกให้กับผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ ทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดเรียกอีกอย่างว่า 4P's เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกันเพื่อให้ได้ความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ภาพประกอบ แสดงส่วนประสมการตลาด ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's

ที่มา: คอทเลอร์ (Kotler, 2003)

เนื่องจากลักษณะของการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4Ps ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 3 ประการ ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง คือ พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

5) พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของและผู้บริหาร พนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึง การแก้ไขปรับปรุงให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่ทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ จรรยาพร แก้วมีจิ้น (2551) กล่าวถึงบุคลากรไว้ว่าบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือก สรรหาพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน

6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย จรรยาพร แก้วมีจิ้น (2551) กล่าวถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไว้ว่ารูปร่างของอาคาร เฟอร์นิเจอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ เครื่องมืออุปกรณ์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ สวน ลานจอดรถ ห้องน้ำ วัสดุสิ่งพิมพ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

7) กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้บริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า จรรยาพร แก้วมีจิ้น (2551) กล่าวถึงกระบวนการไว้ว่าในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือ

เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ขั้นตอนเหล่านั้นจึงต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้าได้

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจและให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรัตน์ ฌ ปทุม และคนอื่น ๆ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมินในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลากหลายประการ กล่าวคือ

- 1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

วารุณี ตันติวังศ์วานิช (2552) กล่าวว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ การเข้าใจถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อไม่ใช่เรื่องง่ายและถือว่าเป็นงานที่สำคัญของการจัดการการตลาด

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) ได้สรุปไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและนักบริหารหรือผู้ประกอบการค้า ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันไป ตามพฤติกรรมและเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการสูงสุด

นธกฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มีได้ หมายถึง กิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นผู้มีอำนาจซื้อเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อและเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงินเวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

จากการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้นำเอาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H มาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consume Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550) ประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Who และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets, Occasion และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม รายละเอียดดังต่อไปนี้อธิบายได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตสังเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยภายนอก 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก ได้แก่ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับการตัดสินใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้ขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม เพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์ดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการการของผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกลองดำ (Black Block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขายการบริการ

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อ

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่างผู้บริโภคเลือกซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกลองดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ได้รับ

อิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่นทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

- ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคม โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาด สินค้าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคม จะแสดงความแตกต่างกันในด้านจิตใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่

ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ สังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือก พฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

- ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของแต่ละบุคคลเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนในครอบครัวการขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทยจีนญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

- อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

- วงจรชีวิต ครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการที่ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

- อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการบริการที่แตกต่างกัน

- รายได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

- รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น

4.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย

- การจูงใจหมายถึงสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

- การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อประสบการณ์

ความต้องการอารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และรู้สึก

- การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

- ความเชื่อมั่นเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

- ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- บุคลิกภาพหรือลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

- แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบลึงหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

5.1) การรับรู้ปัญหาเป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

5.2) การค้นหาข้อมูลถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนอง ความต้องการด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล

ซึ่งผู้บริโภครวบรวมและอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาพนักงานขายตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- แหล่งชุมชน (Public Sources) สื่อมวลชนองค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources)
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5.3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภครวบรวมข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคมักเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือกโดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคมักจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคนั้นจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น จำเป็นจะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์
- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรา ยี่ห้อต่าง ๆ

5.4) การตัดสินใจซื้อการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครวบรวมความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคมักจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อเพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้บริการทำการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ กับลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ลักษณะวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล ว่าสามารถตอบสนองความต้องการและอยู่ในอำนาจซื้อของผู้ซื้อหรือไม่ หากมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อนั้นอย่างไร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

2.3.1 ความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผุดฟ่อง ตรีบุบผา (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง แรงผลักดันของกลุ่มทางสังคมเป็นเหตุผลที่สำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งอาจไม่ได้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคเองซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะจงรักภักดีต่อตราสินค้าในลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะถูกจูงใจไปโดยองค์กรคู่แข่งชั้นอื่น ๆ ได้ง่าย

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมากและผู้ที่ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมทางการตลาดใด ๆ ที่มุ่งเน้นสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะต้องมุ่งไปที่มีกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและกลุ่มลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) กล่าวว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าคือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิมการเปลี่ยนพฤติกรรมนี้ จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ฮอว์คินส์ และคอนีย์ (Hawkins & Coney, 2001) กล่าวว่าความจงรักภักดีในตราสินค้านอกจาก หมายถึง การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินคาร่วมอยู่ด้วย ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิบัติต่อบริการตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง เช่น คุปองส่วนลดแม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขายซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิม เมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลงและจะให้อยู่ได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วยลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า

จะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรโดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

อาเคอร์ (Aaker, 2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง การวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้นถ้าการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉพาะ โดยการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสัญลักษณ์หรือคำขวัญ โดยไม่ได้พิจารณาจากสินค้ามากนักแสดงว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า ในทางกลับกันการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพียงมองจากรูปลักษณ์ของสินค้าโดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้านักหรือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา

เทเลอร์ เซลค์ซ์ และ กู๊ดวิน (Taylor, Celuch & Goodwin, 2004) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่ม คือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรม และกลุ่มเครื่องมือหนัก พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า (Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า (Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity)

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

2.3.2 ความสำคัญของความจงรักภักดีในตราสินค้า

เพียร์ซ (Pearce, 1997) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดีและต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีและทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่าความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดีแต่อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่งหรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ลิว (Lau, 1999) กล่าวว่านักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

แอสเซล (Assael, 1995) กล่าวว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้งเนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้นซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

คอตเลอร์ (2003) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลายมักจะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่จะรับรู้ถึงความแตกต่างกันอย่างมากในตราสินค้า ผู้บริโภคที่มักมีการเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อยอาจมีความเชื่อบางอย่างโดยไม่มี การประเมินตราสินค้าโดยการเปลี่ยนตราสินค้าเพราะว่าเกิดความรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่าง ซึ่งการเปลี่ยนตราสินค้าเกิดขึ้นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจบริการ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

2.3.3 การวัดความจงรักภักดีในตราสินค้า

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าในแต่ละมิตินั้นมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้โดยปัจจัย 3 ลำดับขั้นดังกล่าว คือ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า หมายถึงความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึงพฤติกรรม (Conation) ดังนั้น ความภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะพิจารณาจาก 4 มิติ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกพฤติกรรมและการกระทำโดยแบ่งเป็น

- 1) ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความเข้าใจต่อขีดความสามารถในการบริการของธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำมีคุณประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีบริการที่ดีมากกว่าและมีบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น

2) ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งโดยพิจารณาจากความชอบที่เพิ่มขึ้นความถูกใจเมื่อมาใช้บริการและการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

3) พฤติกรรม (Conation) หมายถึง แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งซึ่งจะซื้อซ้ำและเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไปการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจจะจัดขึ้นในอนาคตหรือครั้งต่อไปและการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากธุรกิจอื่น ๆ

4) การกระทำ (Action) หมายถึง ระดับสุดท้ายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้นเพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออกเป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก พิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้ โดยไม่ใช่จากรายอื่นลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอและใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน

จาคอบี และเชสท์นัท (Jacoby & Chestnut, 1978) กล่าวว่าความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและไม่ใช้การวัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีกและจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้น แนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไปโดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีตลอด 25 ปี ที่ผ่านมามีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่าโดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลักคือความสะดวกสบายหรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้นและที่สำคัญ คือ พฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multi Brand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกันหรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบและนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดี

ดิกค์ และบาซู (Dick & Basu, 1994) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยสามารถแบ่งได้เป็น

1) True Loyalty เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูงคือผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2) Latent Loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝงผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำคือผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้ายี่ห้อหนึ่งแต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อยเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรกนอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3) Spurious Loyalty หรือความภักดีเทียมคือผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสี่พันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำแต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สี่พันยี่ห้ออื่นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจํานั้นก็อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่น ๆ ชอบตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย

4) No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งและไม่มี ความชอบในสินค้ายี่ห้อหนึ่งด้วย

เบลดิงเจอร์ และร็อบบิลสัน (Baldinger & Rubinson, 1996) ได้แบ่งผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางด้านพฤติกรรม คือ

1) Real Loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมสูง

2) Vulnerable หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าหนักแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก

3) Prospects หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมา

เบลดิงเจอร์ และร็อบบิลสัน (Baldinger & Rubinson, 1996) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคงมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นสุดท้าย คือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyal/ Non Buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่าแต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้น เราสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่าความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อบริการมีลักษณะแตกต่างกันเพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลคือผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริการที่แตกต่างจากความภักดีต่อสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความระดับของความภักดี

พง และยี (Pong & Yee, 2001) กล่าวว่าความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2) คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพการบอกเล่านั้นรวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วยและคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

3) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

4) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังคงเลือกการบริการของเราอยู่ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

6) ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

7) การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

8) การเป็นอันดับแรกในใจ (First in Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าการวัดความภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมทัศนคติและกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่งพัฒนาโดย ซีแธมล์ เบอรรี่ และพาราซุรามาน (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ มากน้อยเพียงใดได้เช่นกันซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้การบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่นส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้เป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย ใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและใช้เป็นประเด็นในการตั้งสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกร

2.4.1 ชนิดของเครื่องยนต์เล็ก

เครื่องยนต์เล็กเป็นเครื่องยนต์ที่มีสูบลีวขนาดไม่เกิน 10 แรงม้า มีชนิดแบบสูบตรงและชนิดแบบสูบเอียง เครื่องยนต์เล็กที่มีขายอยู่ตามท้องตลาดโดยทั่วไป จะใช้งานเกี่ยวกับด้านการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ เป็นเครื่องยนต์ที่นำเข้ามาผลิตในประเทศไทย มีทั้งแบบใช้น้ำมันเบนซิน ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิง เครื่องยนต์เล็กมีหลายยี่ห้อ เช่น ฮอนด้า คูโบต้า ยันมาร์ และทะเลทอง เป็นต้น เช่น เครื่องยนต์เล็กชนิดใช้น้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิงเป็นเครื่องยนต์ขนาด 1 สูบ และเครื่องยนต์เล็กชนิดใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิงเป็นเครื่องยนต์ขนาด 1 สูบ (บพิตรบุรุมิ, 2556)

2.4.2 ส่วนประกอบหลักของเครื่องยนต์เล็ก

เครื่องยนต์เป็นต้นกำลังของเครื่องมือทุ่นแรงในการเกษตรทั่วไป เช่น รถแทรกเตอร์ รถไถแบบเดินตาม โดยทั่วไปเครื่องยนต์เล็กจะเปิดภายในกำลังที่ได้จากเครื่องยนต์จะถูกถ่ายทอดไปยังชิ้นส่วนและระบบต่าง ๆ เช่น ส่งไปยังล้อไปยังเพลาส่งกำลังเพื่อใช้ในการฉุดลากหรือขับเคลื่อนเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการเกษตร เช่น เครื่องพ่นยา เครื่องสูบน้ำ เครื่องปั่นไฟ เป็นต้น เครื่องยนต์สามารถแบ่งออกได้ตามชนิดของน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ ถ้าใช้น้ำมันเบนซินเป็นน้ำมันเชื้อเพลิงเรียกว่าเครื่องยนต์เบนซิน หรือเครื่องยนต์แก๊สโซลีนถ้าใช้น้ำมันดีเซลเป็นน้ำมันเชื้อเพลิงเรียกว่าเครื่องยนต์ดีเซล ส่วนประกอบที่สำคัญของเครื่องยนต์เล็ก มีดังนี้ (อนุชิต เิงจำเนียร, 2554)

1) เสื้อสูบ (Cylinder Block) เสื้อสูบเป็นที่อยู่ของปลอกสูบเพลาค้อเหวี่ยงลูกสูบก้านสูบและระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เสื้อสูบทำจากเหล็กหล่อเนื้อกราไฟต์เกร็ด ภายในเสื้อสูบจะเป็นช่องทางเดินของน้ำหล่อเย็นและห้องเพลาค้อเหวี่ยง ส่วนบนเสื้อสูบจะเป็นที่ติดตั้งหม้อน้ำและถังน้ำมันเชื้อเพลิง

2) ลูกสูบ (Piston) ลูกสูบทำหน้าที่ส่งถ่ายกำลังไปยังเพลาค้อเหวี่ยงลูกสูบลูกสูบจะรับแรงอัดทางด้านข้าง เนื่องจากมุมไสล์ของก้านสูบลูกสูบจะปิดกั้นภายในกระบอกสูบกับห้องค้อเหวี่ยงแล้วถ่ายเทความร้อนจากหัวลูกสูบไปยังชิ้นส่วนอื่น ตัวลูกสูบจะได้รับการระบายความร้อนด้วยน้ำหรือน้ำมันเครื่องวัสดุที่ใช้ในการทำลูกสูบส่วนมากจะทำมาจากเหล็กหล่ออลูมิเนียมหล่อหรืออลูมิเนียมอัดขึ้นรูป นอกจากนั้นยังมีพวกเหล็กกล้าหล่อและเหล็กกล้าอัดขึ้นรูป

3) แหวนลูกสูบ (Piston Ring) แหวนลูกสูบแบ่งออกเป็นแหวนอัดและแหวนน้ำมัน สำหรับเครื่องยนต์ดีเซลจะมีแหวนอัดอยู่ 2-3 ตัว ซึ่งจะอยู่ทางด้านบนของลูกสูบและแหวนน้ำมันจะอยู่ทางด้านกระโปรงลูกสูบเครื่องยนต์ดีเซล มีแหวนลูกสูบมากกว่าเครื่องยนต์แก๊สโซลีน 1-2 ตัว เนื่องจากอัตราอัดของเครื่องยนต์ดีเซลจะสูงกว่าเครื่องยนต์แก๊สโซลีน

4) แหวนอัด (Compression Ring) แหวนอัดจะทำหน้าที่ป้องกันการรั่วซึมของ ความดันอากาศภายในกระบอกสูบ และยังทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้น้ำมันเครื่องไหลเข้าไปในห้อง เผลาไหม้อีกด้วย แหวนอัดทำจากเหล็กหล่อชนิดพิเศษชุบผิวแข็งเป็นมันมีคุณสมบัติทนต่อแรงเสียดสี และความร้อนที่เกิดขึ้นได้

5) แหวนน้ำมัน (Oil Ring) แหวนน้ำมันทำหน้าที่กวาดน้ำมันเครื่องที่หล่อลื่นผนัง กระบอกสูบ ไม่ให้ขึ้นไปยังห้องเผาไหม้แหวนน้ำมันจะทำเป็นร่องตรงกลางและมีรูให้น้ำมันเครื่องไหล กลับ (Oil Return Hole) เพื่อให้ น้ำมันเครื่องไหลเข้าออกและเพื่อหล่อลื่นลูกสูบกับผนังกระบอกสูบ โดยการผ่านตัวกลางแหวนน้ำมันแหวนน้ำมันจะมี 2 แบบ คือ แหวนน้ำมันแบบชิ้นเดียว (Integral Type) และแหวนน้ำมันแบบ 3 ชิ้น ในวงเดียวกัน (Three Piece Type) แหวนน้ำมันทำจากเหล็กหล่อชนิด พิเศษชุบผิวแข็งเป็นมันมีคุณสมบัติทนต่อแรงเสียดสีและความร้อนที่เกิดขึ้นได้ดี

6) ปลอกสูบ (Cylinder Liner) ปลอกสูบเป็นส่วนประกอบที่ลูกสูบเลื่อนขึ้นลงและ เป็นที่สำหรับอัดอากาศทำให้เกิดการเผาไหม้จะเกิดพลังงานขึ้นภายในปลอกสูบแล้วปลอกสูบให้ สามารถเคลื่อนที่ส่งกำลังผิวนอกปลอกสูบจะสัมผัสกับน้ำมันหล่อเย็นโดยตรงป้องกันน้ำรั่วเข้าห้อง เผลาข้อเหวี่ยงด้วยแหวนยาง (O-Ring) ในการใช้ปลอกลูกสูบจะมีข้อดีคือจะสะดวกสำหรับงานซ่อม หากปลอกสูบไม่ดีก็จะเปลี่ยนเฉพาะปลอกสูบไม่ต้องเปลี่ยนเสื้อสูบและการที่มีปลอกสูบจะใช้แต่ กระบอกสูบและลูกสูบที่เป็นสแตนดาร์ด (Standard Size) ในกรณีรูกระบอกสูบสึกหรอโดยไม่ต้อง คว้านรู

7) ฝาสูบ (Cylinder Head) เป็นส่วนที่อยู่ด้านบนของเรือนสูบของเครื่องยนต์ฝาสูบ เป็นส่วนที่ทำให้เกิดห้องเผาไหม้ด้วยฝาสูบถูกขันยึดติดกับเรือนสูบด้วยน็อต โดยมีปะเก็นฝาสูบคั่นอยู่ ตรงกลางเพื่อป้องกันก๊าซออกจากห้องเผาไหม้และน้ำรั่วเข้าไปในห้องเผาไหม้แบ่งฝาสูบออกเป็น 2 แบบ คือ

- ฝาสูบแบบหล่อเย็นด้วยของเหลวหรือน้ำด้านในของฝาสูบแบบนี้จะมีช่องทาง ให้นำน้ำหล่อเย็นไหลผ่านได้

- ฝาสูบแบบหล่อเย็นด้วยอากาศโดยทำเป็นครีบริบรอบ ๆ ด้านนอกของฝาสูบเพื่อ เพิ่มพื้นที่ผิวการระบายความร้อนทำให้เครื่องยนต์ไม่ร้อน

8) ลิ้น (Valve) ลิ้นของเครื่องยนต์ทำหน้าที่เปิดและปิดช่องไอดีและไอเสียเพื่อ ควบคุมการบรรจุไอดีและขับไล่ก๊าซไอเสียของเครื่องยนต์ 4 จังหวะ ลิ้นมีชื่อเรียกตามการทำงาน เช่น ลิ้นไอดี (Intake Valve) ทำหน้าที่เปิดให้ส่วนผสมระหว่างน้ำมันเชื้อเพลิงกับอากาศจากท่อร่วมไอดี

เข้ากระบอกสูบในจังหวะดูดและต้องปิดในจังหวะอัดและระเบิดส่วนลิ้นไอเสีย (Exhaust Valve) ทำหน้าที่เปิดก๊าซไอเสียที่เกิดจากการเผาไหม้ไหลออกไปจากกระบอกสูบในจังหวะคายจังหวะอัดและระเบิดการทำงานของลิ้น

9) ก้านสูบ (Connecting Rod) เป็นส่วนประกอบที่เคลื่อนที่สำคัญอย่างหนึ่งก้านสูบเป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างเพลาค้อเหวี่ยงกับลูกสูบ และยังทำหน้าที่เป็นตัวส่งถ่ายกำลังที่เกิดจากการเผาไหม้ภายในกระบอกสูบส่งต่อไปให้กับเพลาค้อเหวี่ยงและจะรับแรงขับจากเพลาค้อเหวี่ยงไปทำให้ลูกสูบเกิดการเคลื่อนที่ขึ้นลงตามจังหวะการหมุนของเพลาค้อเหวี่ยงและยังเป็นทางผ่านของน้ำมันเครื่องช่วยในการหล่อลื่นของกระบอกสูบและลูกสูบอีกด้วยก้านสูบโดยทั่วไปจะทำด้วยเหล็กเหนียวพิเศษตรงภาคตัดก้านสูบออกแบบให้เป็นตัวไอ (I) ที่สามารถทนต่อแรงกระแทกและแรงดึงที่เกิดขึ้นด้านหนึ่งของก้านสูบจะยึดติดกับลูกสูบโดยสลักลูกสูบเรียกว่าด้านสลักลูกสูบ (Small End) อีกด้านหนึ่งใหญ่กว่าด้านสลักลูกสูบเรียกว่าฐานก้านสูบ (Big End) ฝ่าออกเป็น 2 ส่วน เพื่อให้สามารถถอดประกอบเข้ากับข้อเหวี่ยงได้ด้วยสกรูก้านสูบ

10) แบริ่งก้านสูบ (Connecting Rod Bearing) แบริ่งก้านสูบจะทำจากทองแดงผสมตะกั่วเรียกว่าเคลเมต (Kelmet) ที่ผิวหน้าของแบริ่งก้านสูบจะชุบตีบุกเพื่อให้สามารถสัมผัสกับเพลาค้อเหวี่ยงได้ดี แบริ่งก้านสูบสามารถแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่อยู่กับก้านสูบและส่วนที่ติดอยู่กับฝาประบก้านสูบบุช ก้านสูบจะทำจากทองแดงผสมตะกั่วเช่นเดียวกับแบริ่ง ก้านสูบที่หน้าบุชจะชุบตีบุกเคลือบไว้เพื่อช่วยให้ทนทานต่อแรงสั่นสะเทือนแรงกระแทกและความร้อนที่เกิดขึ้นขณะใช้งาน

11) เพลาค้อเหวี่ยง (Crankshaft) เพลาค้อเหวี่ยงจะเป็นตัวรับและถ่ายทอดกำลังและยังเป็นตัวทำหน้าที่เปลี่ยนทิศทางการเคลื่อนที่ขึ้นลงของลูกสูบและก้านสูบ เพลาค้อเหวี่ยงต้องทนต่อแรงกระแทกและแรงบิดที่เกิดขึ้นสูงได้ จึงต้องทำด้วยเหล็กคาร์บอนตีอัดขึ้นรูปแล้วนำมาแปรรูปผิวเพลาค้ออีกครั้ง เพลาค้อเหวี่ยงที่ดีจะต้องมีการถ่วงน้ำหนักให้สมดุลเพื่อให้เพลาค้อเหวี่ยงหมุนไม่สั่นคลอนและสมดุลในขณะที่ถ่ายทอดกำลังหรือขณะที่รับแรงกระแทก

12) เพลาลูกเบี้ยว (Camshaft) เพลาลูกเบี้ยวมีหน้าที่ทำให้ลิ้นเปิดและปิดได้ตามจังหวะการทำงานของเครื่องยนต์ เพลาลูกเบี้ยวจะทำจากเหล็กกล้าตีขึ้นรูปแล้วแปรรูปผิวส่วนที่เป็นลูกเบี้ยวไอดีไอเสีย และปลายเพลาลูกเบี้ยวจะชุบแข็งยอดลูกเบี้ยวจะมนโค้งช่วยให้งานของลิ้นทั้งคู่มีสภาพดีขึ้นและในขณะเดียวกันก็จะลดการเกิดเสียงดังได้ เพลาลูกเบี้ยวของเครื่องยนต์จะประกอบด้วยลูกเบี้ยวไอดีและลูกเบี้ยวไอเสีย ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวเปิดลิ้นไอดีและลิ้นไอเสียและยังมีลูกเบี้ยวที่ใช้ควบคุมการทำงานของปั้มน้ำมันดีเซลอีก 1 ลูก ตรงที่ปลายเพลาลูกเบี้ยวจะเซาะร่องลึกไว้สำหรับขับปั้มน้ำมันเครื่อง

13) ล้อช่วยแรง (Flywheel) ล้อช่วยแรงของเครื่องยนต์เล็กจะมีขนาดใหญ่จะเป็นตัวสะสมแรงเฉื่อยของเครื่องยนต์ในจังหวะงานเพื่อต้องการเอากำลังที่สะสมไว้ช่วยในการหมุนเพลาค้อ

ข้อเหวี่ยงในจังหวะต่อไป ซึ่งจะทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบเพราะเครื่องยนต์เล็ก 1 สูบจะหมุน 2 รอบ จะได้งาน 1 ครั้ง

14) เฟลาสมดูลเครื่องยนต์ (Counter Shaft) เฟลาสมดูลเครื่องยนต์มี 2 เฟลา เป็นตัวสลายแรงเฉื่อยที่เกิดจากการเลื่อนขึ้นลงของลูกสูบอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะมีผลทำให้ลดการสั่นสะเทือนของเครื่องยนต์และเสียงที่เกิดจากการสั่นสะเทือน

15) ปั๊มเชื้อเพลิง (Fuel Pump) ปั๊มน้ำมันเชื้อเพลิงเครื่องยนต์เล็กดีเซลส่วนใหญ่เป็นปั๊มแบบปั๊มบ๊อบขนาดเล็ก ทำงานได้โดยมีลูกเบี้ยวปั๊มติดอยู่กับเฟลา ลูกเบี้ยวเป็นตัวเตะและแบ่งการจ่ายน้ำมันโดยอาศัยการบิดตัวของลูกปั๊ม

16) หัวฉีด (Injector) มีหน้าที่รับน้ำมันแรงดันสูงจากปั๊มน้ำมันเชื้อเพลิงฉีดไปยังห้องเผาไหม้ในลักษณะที่เป็นฝอยละอองในจังหวะอัดสุด หัวฉีดที่ใช้กับเครื่องยนต์เล็กดีเซลมีอยู่ 2 แบบ คือ

- หัวฉีดแบบเดือย (Pintle Nozzle) เป็นหัวฉีดที่ใช้กับเครื่องยนต์ที่ใช้ห้องเผาไหม้แบบห้องเผาไหม้ช่วย (Pre Combustion) หรือแบบเอนเนอร์จีเซลล์ (Energy Cell) หัวฉีดแบบเดือยจะฉีดน้ำมันเชื้อเพลิงออกมาในลักษณะรูปกรวยบานกว้าง หัวฉีดแบบเดือยนี้จะถูกสร้างให้ปลายเข็มหัวฉีดยื่นมานอกปลอกเข็มหัวฉีดเล็กน้อยปลายเข็มหัวฉีดนี้มีทั้งแบบเข็มตรงและแบบเข้มนานปลาย

- หัวฉีดแบบรู (Hole Nozzle) หัวฉีดแบบรูเป็นแบบที่ใช้กับห้องเผาไหม้แบบเปิดหรือโดยตรงหัวฉีดแบบนี้ตัวเข็มทำเป็นปลายแหลมนั่งอยู่บนบ่าภายในปลอกเข็มหัวฉีดไม่ไหลออกมาข้างนอกปลายของหัวฉีดมีทั้งแบบรูเดี่ยวและแบบหลายรู

17) หัวเทียน (Spark Plug) เป็นอุปกรณ์ที่ให้ประกายไฟสำหรับจุดระเบิดส่วนผสมไอของเครื่องยนต์แก๊สโซลีนหัวเทียนเป็นอุปกรณ์ที่รับภาระหนักภายใต้ความกดดันสูงถึง 200-800 ปอนด์/ตารางนิ้ว และภายใต้อุณหภูมิสูงถึง 2,000-2,500 C มีเปลือกนอกเป็นโลหะและมีฉนวนกระเบื้องเคลือบอยู่ภายในเปลือกโลหะมีขั้วดินยึดติดอยู่ขั้วกลางยื่นผ่านศูนย์กลางของฉนวนขั้วดินและขั้วกลางจะต้องมีระยะห่าง (ระยะเขี้ยวหัวเทียน) ตามที่กำหนดและต้องมีระยะฝังหัวเทียน คือระยะห่างจากปากของเปลือกโลหะถึงขอบล่างสุดของหัวเทียนไม่ยาวหรือสั้นเกินไป ถ้าระยะฝังยาวเกินไปอาจยื่นเข้าไปในห้องเผาไหม้และรบกวนการไหลเวียนของไอดี ซึ่งจะมีผลเสียต่อการเผาไหม้หรือลูกสูบอาจชนกับส่วนที่ยื่นออกไปจนเสียหายได้

18) คอยล์จุดระเบิด (Ignition Coil) มีหน้าที่สร้างแรงดันไฟฟ้าแรงดันสูงที่เกิดจากการเหนี่ยวนำระหว่างขดลวด 2 ขด คือ ขดลวดปฐมภูมิและขดลวดทุติยภูมิประมาณ 25,000-30,000 โวลต์ส่งไปยังหัวเทียนเพื่อจุดประกายไฟ

2.4.3 หลักการทำงานของเครื่องยนต์เล็กแก๊สโซลีนแบบ 2 จังหวะ หลักการทำงานของเครื่องยนต์เล็กแก๊สโซลีนแบบ 2 จังหวะ มีดังนี้

1) หลักการทำงานของเครื่องยนต์เล็กแก๊สโซลีนแบบ 2 จังหวะ ที่ใช้ลูกสูบแทนลิ้น เครื่องยนต์เล็กแก๊สโซลีน 2 จังหวะ (Two Stroke Engine) คือ เครื่องยนต์ที่ทำงาน 2 จังหวะ จังหวะที่ 1 เป็นจังหวะดูดกับอัด และจังหวะที่ 2 เป็นจังหวะระเบิดและคายเครื่องยนต์ 2 จังหวะ จะไม่มีวาล์วเปิดปิด ไอดี-ไอเสีย แต่จะใช้ลูกสูบเป็นตัวเปิดปิดไอดี-ไอเสียแทน ซึ่งเครื่องยนต์ 2 จังหวะ จะทำงานรอบจัดกว่าเครื่องยนต์ 4 จังหวะ และการเผาไหม้ก็มีประสิทธิภาพดีต่อกว่าเครื่องยนต์ 4 จังหวะ มีหลักการการทำงานของเครื่องยนต์เล็กแก๊สโซลีน 2 จังหวะ ดังนี้ (อำพล ชี้อตรง และชาญชัย ทองประสิทธิ์, 2552)

1.1) การทำงานของเครื่องยนต์ในจังหวะที่ 1 ด้านบนลูกสูบจะอัดไอดีส่วนด้านใต้ลูกสูบจะดูดไอดีเข้าไปในห้องเพลาค้อเหวี่ยง

1.2) การทำงานของเครื่องยนต์ในจังหวะที่ 2 ด้านบนลูกสูบจะส่งกำลังส่วนด้านล่างลูกสูบจะเพิ่มความดันของไอดี

1.3) การทำงานของเครื่องยนต์ในจังหวะที่ 2 กลับไปยังจังหวะที่ 1 ด้านบนของลูกสูบจะคายและขับไล่ไอเสียด้วยไอดีส่วนด้านล่างลูกสูบจะอัดไอดีเข้าไปในกระบอกสูบ

2) หลักการทำงานของเครื่องยนต์เล็กแก๊สโซลีนแบบ 2 จังหวะ ที่ใช้ลิ้นแผ่น เครื่องยนต์เล็กแก๊สโซลีน 2 จังหวะ (Two Stroke Engine) คือ เครื่องยนต์ที่ทำงาน 2 จังหวะ ที่ใช้ลิ้นแผ่นหรือรีดวาล์วเป็นลิ้นที่ใช้ในระบบส่งไอดีทำจากเหล็กสปริงติดอยู่ด้านบนของห้องเพลาค้อเหวี่ยง ในขณะที่ลูกสูบเคลื่อนที่ขึ้น-ลง ความดันในห้องเพลาค้อเหวี่ยงจะเพิ่มขึ้นและลดลงสลับกัน ขณะเดียวกันลิ้นแผ่นจะเปิดและปิดสลับกันไปด้วยเวลาในการเปิดของลิ้นแผ่นจะแปรผันตรงกับความเร็วรอบของเครื่องยนต์ลิ้นแผ่น จะทำงานโดยสุญญากาศและความดันในห้องเพลาค้อเหวี่ยง

3) หลักการทำงานของเครื่องยนต์เล็กแก๊สโซลีนจังหวะที่ 1 คือ จังหวะดูดและอัดเป็นจังหวะที่ลูกสูบเคลื่อนที่จากศูนย์ตายล่างขึ้นสู่ศูนย์ตายบน ระหว่างการเคลื่อนที่นี้เองด้านบนลูกสูบเป็นการอัดอากาศไอดี ในขณะที่ลิ้นช่องไอเสียจะถูกปิดด้วยตัวลูกสูบโดยอัตโนมัติ โดยที่เวลาเดียวกันนี้เองรีดวาล์วก็จะเปิดช่องไอดีทำให้อากาศไอดีไหลเข้าสู่ห้องเพลาค้อเหวี่ยงโดยอัตโนมัติ

4) หลักการทำงานของเครื่องยนต์เล็กแก๊สโซลีนจังหวะที่ 2 คือ จังหวะระเบิดและจังหวะคาย เมื่อลูกสูบเคลื่อนที่ขึ้นไปสู่ศูนย์ตายบนจะเกิดประกายไฟจากหัวเทียนทำให้เกิดระเบิดเพื่อดันลูกสูบลงไปสู่ศูนย์ตายล่างอีกครั้ง ในระหว่างการเคลื่อนที่ลงครั้งนี้ความสูงของลูกสูบก็จะไปปิดช่องอากาศทางเข้าไอดี และด้านบนของลูกสูบก็จะพันช่องทางออกของไอเสียทำให้อากาศไอเสียไหลผ่านออกไป ในขณะที่ลิ้นที่ด้านบนของลูกสูบก็จะพันช่องจากห้องเพลาค้อเหวี่ยงไอดีจากห้องเพลาค้อเหวี่ยงไหลเข้าไปขับไล่ไอเสียและเข้าไปแทนที่ในห้องเผาไหม้ เมื่อเครื่องยนต์ทำงานครบ 2 จังหวะเพลาค้อเหวี่ยงจะหมุนไปได้หนึ่งรอบ เมื่อลูกสูบอยู่ที่ตำแหน่งศูนย์ตายล่างในจังหวะดูดภายในกระบอกสูบจะมีปริมาตรที่บรรจุส่วนผสมน้ำมันและอากาศเมื่อลูกสูบเคลื่อนที่ขึ้นในจังหวะอัด

ปริมาตรนี้จะถูกอัดให้ลดลงตรงส่วนของลูกสูบเมื่อลูกสูบเคลื่อนที่ถึงจุดศูนย์ตายบนปริมาตร จะมีขนาดเล็กที่สุดบริเวณที่มีปริมาตรเล็กนี้ถูกเรียกว่าห้องเผาไหม้

5) หลักการทำงานของเครื่องยนต์เล็กแก๊สโซลีนแบบ 2 จังหวะ ที่ใช้เพาเวอร์รีดวาล์ว เนื่องจากการอัดไอในแบบเก่าซึ่งใช้ลูกสูบแทนลิ้นและใช้ลิ้นแผ่นนั้นยังมีข้อเสียอยู่ คือ ที่ความเร็วรอบต่ำความเร็วรอบปานกลางและความเร็วรอบสูงไอที่อัดเข้ากระบอกสูบในแต่ละความเร็วรอบนั้น ไม่มีความแน่นอนคงที่และไม่สัมพันธ์กับการทำงานของเครื่องยนต์เท่าที่ควร จึงได้มีการพัฒนาระบบการควบคุมไอดีของเครื่องยนต์แก๊สโซลีนแบบ 2 จังหวะ ขึ้นเป็นแบบเพาเวอร์รีดวาล์ว (Power Reed Valve) เพื่อให้ไอดีที่เข้าไปในเครื่องยนต์มีความคงที่สม่ำเสมอทุก ๆ ความเร็วรอบของเครื่องยนต์ทำให้เครื่องยนต์มีสมรรถนะเพิ่มขึ้นและที่สำคัญทำให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงหลักการการทำงานของเครื่องยนต์เล็กแก๊สโซลีน 2 จังหวะ ที่ใช้เพาเวอร์รีดวาล์ว มีดังนี้

5.1) จังหวะที่ลูกสูบเคลื่อนที่ลงในขณะที่ลูกสูบเคลื่อนที่ลงไปยังศูนย์ตายล่างช่องไอดีจากคาร์บูเรเตอร์จะถูกลูกสูบปิดลิ้นแผ่นก็จะปิดด้วยไอดีที่ผ่านคาร์บูเรเตอร์ จะมีแรงเฉื่อยอยู่และห้องพักไอดีก็ยังเป็นสุญญากาศไอดีจากคาร์บูเรเตอร์จึงเข้าไปในห้องพักไอดีจนเต็ม เพื่อสะสมไว้ใช้งานในจังหวะต่อไปการไหลของไอดีผ่านคาร์บูเรเตอร์ จะไม่มีการหยุดชะงักจะมีการไหลผ่านอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

5.2) จังหวะที่ลูกสูบเคลื่อนที่ขึ้นเมื่อลูกสูบเคลื่อนที่ขึ้นไปยังศูนย์ตายบนในจังหวะต่อไป ช่องไอดีจะเปิดเพราะเกิดสุญญากาศในห้องเพลลาข้อเหวี่ยงไอดีจากห้องพักไอดีและจากคาร์บูเรเตอร์จะผสมกันไหลผ่านลิ้นแผ่นเข้าไปในห้องเพลลาข้อเหวี่ยงเครื่องยนต์ได้รับส่วนผสมไอดีด้วยปริมาณที่เหมาะสมอย่างสม่ำเสมอทุกความเร็วรอบตลอดเวลาทำให้สมรรถนะของเครื่องยนต์สูงขึ้นและที่สำคัญคือจะประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้เป็นอย่างดี

6) ส่วนประกอบของเครื่องยนต์แก๊สโซลีนแบบ 2 และ 4 จังหวะ ส่วนประกอบของเครื่องยนต์เล็กแก๊สโซลีนแบบ 2 จังหวะ บางชิ้นส่วนจะทำงานต่างกับเครื่องยนต์แก๊สโซลีน 4 จังหวะ ดังนี้

6.1) ห้องเพลลาข้อเหวี่ยงไม่ได้ไม่ได้เป็นห้องใส่น้ำมันเครื่องแต่เป็นห้องไอดี จำเป็นต้องมีซิลป้องกันอากาศรั่วซึม ถ้าซิลป้องกันอากาศรั่วกำลังเครื่องยนต์จะตกทันทีและจะติดเครื่องยนต์ยาก

6.2) กระบอกสูบมีห้องบรรจุช่องไอดีช่องไอเสียจะทะลุผนังกระบอกสูบ

6.3) หัวลูกสูบเป็นสันนูนเป็นสันบังคับทิศทางไหลของไอดีให้ไล่ขับไอเสีย

6.4) แหวนลูกสูบไม่มีแหวนน้ำมันปากแหวนเว้าตามเดือยสลักกันหมุนสะดุด

ช่องกระบอกสูบ

6.5) สลักลูกสูบเป็นสลักตันตรงกลางเพื่อไม่ให้ไอดีไหลผ่านสลักลูกสูบ

6.6) เพลลาข้อเหวี่ยงเป็นแบบถอดแยกชิ้นได้เพื่อใช้ถอดประกอบลูกปืนก้านสูบ

2.4.4 หลักการทำงานของเครื่องยนต์เล็กดีเซลแบบ 4 จังหวะ เครื่องยนต์เล็กดีเซลเป็นเครื่องยนต์สูบเดียวขนาดไม่เกิน 10 แรงม้า มีทั้งแบบลูกสูบนอนและแบบลูกสูบตั้งเครื่องยนต์เล็กดีเซลที่นิยมใช้กันมาก ในประเทศไทยจะเป็นเครื่องยนต์แบบลูกสูบนอนใช้ได้ทั้งน้ำมันดีเซลและน้ำมันไบโอดีเซลการบำรุงรักษาง่ายใช้งานได้สะดวกตลอดเวลา เครื่องยนต์ดีเซลเป็นเครื่องยนต์แบบหนึ่งของเครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engines) ซึ่งเป็นเครื่องต้นกำลังที่เปลี่ยนพลังงานเคมีในเชื้อเพลิงให้เป็นพลังงานความร้อนโดยการเผาไหม้และพลังงานความร้อนก็จะเปลี่ยนเป็นพลังงานกลหรืองานเครื่องยนต์ดีเซลนั้น จะมีการจุดระเบิดส่วนผสมระหว่างอากาศและเชื้อเพลิงเองซึ่งเรียกว่า Compression Ignition โดยเชื้อเพลิงจะถูกอัดฉีดเข้าไปในห้องเผาไหม้ที่มีอากาศถูกอัดไว้และจะเกิดการลุกไหม้ขึ้นผลของการเผาไหม้ จะทำให้ก๊าซที่เกิดขึ้นมีความดันและอุณหภูมิสูงก็จะขยายตัวดันลูกสูบลงมา ซึ่งจะไปผลักให้ข้อเหวี่ยงหมุนไป (บพิตร บุรุมิ, 2556) วงจรการทำงานของเครื่องยนต์ดีเซล 4 จังหวะ (Cycle of Four Stroke Diesel Engine) เครื่องยนต์ 4 จังหวะจะมีวงจรการทำงาน 1 วงจร ประกอบด้วย จังหวะ (Stroke) 4 จังหวะ จังหวะการทำงาน 1 จังหวะ คือ การเคลื่อนที่ของลูกสูบจากตำแหน่งบนสุด (Top Dead Center) จนถึงตำแหน่งล่างสุด (Bottom Dead Center) หรือจากตำแหน่งล่างสุดจนถึงตำแหน่งบนสุดซึ่ง 2 จังหวะ การทำงานจะเท่ากับ 1 รอบการหมุนของข้อเหวี่ยงหรือของเครื่องยนต์

1) จังหวะดูดลูกสูบเคลื่อนที่จากตำแหน่งบนสุดลงมาล่างสุดในขณะที่วาล์วไอดีเปิดออกก็จะเกิดแรงดูดอากาศเข้าสู่ห้องเผาไหม้

2) จังหวะอัดลูกสูบเคลื่อนที่จากตำแหน่งล่างสุดขึ้นสู่ตำแหน่งบนสุดในขณะที่วาล์วไอดีปิดทั้ง 2 วาล์ว อัดให้อากาศภายในห้องเผาไหม้มีความดันสูงขึ้นและเกิดความร้อนขึ้นสูงมากพอที่จะทำให้น้ำมันเชื้อเพลิงสามารถติดไฟได้โดยไม่ต้องใช้ประกายไฟในการทำให้เกิดการเผาไหม้

3) จังหวะระเบิดในขณะที่ลูกสูบอยู่ในตำแหน่งอัดในห้องเผาไหม้มีความดันและอุณหภูมิสูงหัวฉีดจะฉีดน้ำมันเชื้อเพลิงเข้าสู่ห้องเผาไหม้น้ำมันเชื้อเพลิงที่ฉีดเข้าไปแตกเป็นฝอยสัมผัสความร้อนสูงของอากาศจะเกิดการติดไฟ และลามไปทั่วห้องเผาไหม้ทำให้อากาศในห้องเผาไหม้ทั้งห้องอุณหภูมิสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและขยายตัวดันลูกสูบลงมาซึ่งเป็นกำลังขับเคลื่อนเครื่องยนต์

4) จังหวะคาย (Exhaust)

4.1) ลิ้นไอเสียเปิดก่อนลูกสูบจะถึงศูนย์ตายล่างเล็กน้อยเพื่อให้ไอเสียออกไปแต่ลิ้นไอดียังปิดอยู่ปลายจังหวะคายประมาณ 1.1 บาร์

4.2) เครื่องยนต์ดีเซลคายไอเสียเมื่ออุณหภูมิไอเสียประมาณ 500-600 องศาเซนเซียส ส่วนเครื่องยนต์แก๊สโซลีนจะคายไอเสียประมาณ 900 องศาเซนเซียส จากความร้อนที่เกิดจากการเผาไหม้เท่ากัน 2000-2500 องศาเซนเซียส จะเห็นได้ว่าเครื่องยนต์ดีเซลใช้ความร้อนจากการเผาไหม้น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นประโยชน์ได้มากกว่าเครื่องยนต์แก๊สโซลีน จึงประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงและมลพิษ

ไอเสียน้อยกว่าเครื่องยนต์แก๊สโซลีน ดังนั้น การหมุนของเครื่องยนต์ 2 รอบ จะมีจังหวะให้กำลัง 1 ครั้ง คือ จังหวะระเบิด ซึ่งใช้เวลา 1/2 รอบ สำหรับเครื่องยนต์แบบ 4 สูบ จะจัดจังหวะระเบิดให้ต่อเนื่องกับทำให้เกิดจังหวะกำลัง 1/2 รอบ 4 ครั้ง เท่ากับ 2 รอบ หรือมีการให้กำลังตลอดเวลา กำลังของเครื่องยนต์มาจากอากาศที่อยู่ในห้องเผาไหม้ที่ถูกอัดให้มีความดันสูงอยู่แล้วประมาณ 100-200 บาร์ และเมื่อเกิดการจุดระเบิดจะมีความดันเพิ่มขึ้นอีกเป็นความดันที่สูงเพียงพอที่จะขับเคลื่อนเพลาคอเหวี่ยงไปยังเกียร์เพลาลูกเบี้ยวและล้อเพื่อขับเคลื่อนรถยนต์เรือเครื่องบินหรืออุปกรณ์ใด ๆ ก็ตามที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลเป็นเครื่องต้นกำลังได้

สรุปหลักการทำงานของเครื่องยนต์ดีเซลแบบ 4 จังหวะ วัฏจักรการทำงานของเครื่องยนต์ดีเซลแบบ 4 จังหวะ คือ ดูดอัดระเบิดคายลูกสูบจะขึ้นลง 4 ครั้ง เพลาคอเหวี่ยงหมุน 2 รอบ คือ 720 องศา

2.4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์

1) ยี่ห้อ ยันมาร์ เกี่ยวกับยันมาร์ยันมาร์ซึ่งเริ่มดำเนินกิจการที่เมืองโอซาก้าในปี 1912 ได้พัฒนาเครื่องยนต์ดีเซลขนาดเล็กเครื่องแรกของโลกได้เป็นผลสำเร็จ ปี 1933 หลังจากนั้นเป็นต้นมาได้ใช้ธุรกิจเครื่องยนต์ดีเซลสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตเป็นแกนหลักและขยายการลงทุนไปในกิจการที่หลากหลาย และได้กลายเป็นผู้ผลิตเครื่องจักรสำหรับการผลิตทุกประเภทที่นำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหอย่างบูรณาการด้วยการหลอมรวมผลิตภัณฑ์ ความรู้ และการให้บริการแก่ลูกค้า มีธุรกิจหลัก 7 ประเภท คือ เครื่องยนต์ขนาดเล็ก เครื่องยนต์ขนาดใหญ่ เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ทางการเกษตร เครื่องจักรกลที่ใช้ในการก่อสร้าง ระบบพลังงาน เครื่องจักรและอุปกรณ์ทางเรือ เครื่องจักรและคอมพิวเตอร์ และขยายกิจการไปยังทั่วโลก (บริษัท ยันมาร์เอส.พี. จำกัด, 2558) ข้อมูลบริษัทในประเทศไทย บริษัท ยันมาร์เอส.พี. จำกัด การนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง 115 ซอยฉลองกรุง 31 แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

พันธกิจ คือ อยู่ร่วมกับธรรมชาติ อุทิศตนเพื่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนร่วมกับสังคมที่เชื่อมโยงสู่ออนาคต ไปพร้อม ๆ กับการแก้ไขปัญหาด้านการผลิตอาหารและการแปรรูปพลังงานให้แก่ลูกค้า โดยมีเป้าหมายในการอุทิศตนเพื่อสร้างสังคมหมุนเวียนทรัพยากรที่เรียกว่า ASUSTAINABLEFUTURE

2) ยี่ห้อคูโบต้า บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด ก่อตั้งขึ้นในวันที่ 2 สิงหาคม 2553 ด้วยทุนจดทะเบียน 3,114 ล้านบาท โดยการร่วมทุนระหว่างคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น (ประเทศญี่ปุ่น) และ SCG (เอสซีจี) ด้วยพันธกิจที่มุ่งมั่นในการพัฒนาการเกษตรไทยและชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรสยามคูโบต้าจึงได้ก่อตั้ง บริษัท สยามคูโบต้าลีสซิ่งจำกัด ขึ้นในปี 2549 โดยดำเนินธุรกิจบริการด้านสินเชื่อเพื่อช่วยให้เกษตรกรมีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้าสยามคูโบต้าได้ง่ายขึ้น (บริษัท สยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2558) สินค้ามุ่งพัฒนาเครื่องจักรกลการเกษตรให้มีความหลากหลาย

ครอบคลุมทุกการใช้งานในภาคเกษตรกรรมเพื่อตอบสนองทุกความต้องการของเกษตรกรไทย ได้แก่ แทรกเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วงรถเกี่ยววนวดข้าว รถดำนารถขุดขนาดเล็ก รถไถเดินตาม เครื่องยนต์ดีเซล อะไหล่สินค้าอื่น ๆ และคูโบต้าแมกซ์ (Kubota MAX ซึ่งเป็นสินค้ามือสองที่ผ่านการตรวจรับรองจาก บริษัทสยามคูโบต้าแล้ว) ภายใต้ตราสินค้า “คูโบต้า” และ “ตราช้าง”

เครือข่ายผู้แทนจำหน่าย ผู้แทนจำหน่ายในประเทศเพื่อรองรับความต้องการของ ตลาดและให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ สยามคูโบต้า จึงมุ่งพัฒนาเครือข่ายการจำหน่าย สินค้าให้มีคุณภาพในการบริหารจัดการ มีมาตรฐาน และครอบคลุมโดยในปัจจุบันมีร้านค้าผู้แทน จำหน่าย และสาขา มากกว่า 350 แห่ง เพื่อให้งานบริการให้มีความสะดวกรวดเร็วสามารถรองรับทุก ความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ ผู้แทนจำหน่ายต่างประเทศมุ่งขยายตลาดส่งออกสินค้า ไปยังประเทศในภูมิภาคอาเซียนอาทิ กัมพูชา ลาว พม่า อินเดีย และเวียดนามโดยจัดตั้งบริษัทและ สำนักงานประจำประเทศเพื่อพัฒนาตลาด บริการหลังการขายและสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด และทั่วถึงรวมทั้งส่งออกสินค้าไปจำหน่ายประเทศอื่น ๆ ในทวีปเอเชีย แอฟริกา ออสเตรเลียและ อเมริกาเหนือ

บริการหลังการขาย ศูนย์อบรมงานขายและบริการสยามคูโบต้ามุ่งพัฒนาทักษะ ช่างทุกระดับให้มีความรู้ความชำนาญเพื่อพร้อมให้บริการแก่ลูกค้า สยามคูโบต้า จึงจัดตั้งศูนย์อบรม เทคนิคสยามคูโบต้า โดยเน้นการเรียนการสอนทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติด้วยหลักสูตรการสอน ในระดับต้นถึงระดับสูงที่ได้มาตรฐานจากคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น (ประเทศญี่ปุ่น) ศูนย์บริการเทคนิค สยามคูโบต้าให้บริการหลังการขายที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ด้วยศูนย์บริการเทคนิคสยามคูโบต้าและศูนย์บริการของผู้แทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ISO 9001 พร้อมให้บริการสายด่วนบริการ 1747 เพื่อให้ลูกค้าสอบถาม ข้อมูลสินค้า รับแจ้งงานบริการ และให้คำปรึกษาปัญหาในการทำงานรวมถึงหน่วยบริการเคลื่อนที่ ซึ่งออกให้บริการถึงสถานที่ใช้งานได้อย่างรวดเร็วฉับไว

มาตรฐานสู่ความเป็นผู้นำในเอเชีย การวิจัยและพัฒนาสยามคูโบต้ามุ่งมั่นในการ วิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถใช้งานได้ครอบคลุมทุกภาคการเกษตรทั้งยังผ่านการ ทดสอบการใช้งานในพื้นที่จริงให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อประโยชน์ต่อเกษตรกร กระบวนการผลิต สยามคูโบต้าได้พัฒนาเครื่องจักรกลการเกษตรให้มีความหลากหลายครอบคลุมทุกการใช้งานในภาค เกษตรกรรมเพื่อตอบสนองทุกความต้องการของเกษตรกรไทย ภายใต้ตราสินค้า “คูโบต้า” และ “ตราช้าง” ได้แก่ แทรกเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง รถเกี่ยววนวดข้าว รถดำนารถขุด เครื่องยนต์ดีเซลรถไถ เดินตาม อุปกรณ์ทางการเกษตรอื่น ๆ อุปกรณ์บำรุงรักษา และคูโบต้าแมกซ์ การประกันคุณภาพเพื่อ ความมั่นใจในสินค้าและบริการ สยามคูโบต้าจึงรับประกันคุณภาพสินค้าโดยให้บริการตรวจเช็คและ ซ่อมบำรุงสินค้าที่อยู่ในระยะรับประกันโดยไม่คิดมูลค่านอกจากนี้ยังให้บริการซ่อมสินค้าที่พ้นระยะ

รับประกัน ในราคายุติธรรมที่สำคัญสินค้าทุกชิ้นจากสยามคูโบต้าเป็นสินค้าคุณภาพที่ผ่านการทดสอบอย่างละเอียดด้วยมาตรฐานที่ได้รับการรับรองจากสถาบันระดับชาติและระดับสากล สยามคูโบต้ามุ่งมั่นในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างสรรค์เครื่องจักรกลการเกษตรใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรได้ดียิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าและทดแทนปัญหาด้านแรงงานเพื่อให้เกษตรกรก้าวสู่การทำกิจกรรมยุคใหม่ช่วยเพิ่มผลผลิตและยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้ดีขึ้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

เมลดา ฉายแสง (2551) ได้ศึกษาทัศนคติของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ซื้อรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถแทรกเตอร์ของลูกค้ำที่ซื้อรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า ศึกษาทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้ำที่ซื้อรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า จำนวน 226 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบสุ่มอย่างง่ายกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมหาได้จากตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Krejcie & Morgan วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ซื้อรถแทรกเตอร์คูโบต้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี สถานภาพสมรส อาชีพทำนา ระดับการศึกษา ประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน พฤติกรรมการซื้อรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้งานในพื้นที่ของตนเองงานที่นำไปใช้ทำนาเลือกซื้อรถแทรกเตอร์คูโบต้าจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือพ่อแม่พี่น้อง รุ่นรถแทรกเตอร์ที่เลือกซื้อรุ่น L4508-45 แรงม้า ความถี่ในการใช้รถแทรกเตอร์ต่อสัปดาห์ใช้ 6 วัน จำนวนชั่วโมงที่ใช้รถต่อวัน 8-10 ชั่วโมง ราคารถแทรกเตอร์ที่สนใจซื้อ 300,001-500,000 บาท ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้ำมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดรถแทรกเตอร์คูโบต้า ดังนี้ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดรถแทรกเตอร์

คูโบต้า แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดแทรกเตอร์ คูโบต้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อัญธิกา อินเงิน (2552) ได้ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้านนทบุรี วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้านนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำที่ซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้านนทบุรี จำนวน 208 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้านนทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน ลูกค้ำของศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้านนทบุรีที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมในการซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภักวิวัฒน์ คงคะคิด (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ รวมทั้งอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้มาใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ จำนวน 150 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) และแบบมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ร้อยละ คะแนนเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความจงรักภักดีโดยใช้สถิติการทดสอบที (t-test) ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ (One Way ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม และการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน สมการพหุคูณ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมการพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผลการวิจัย พบว่า ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ในเขตตำบลหนองปรือ ส่วนปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการบอกต่อด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อึ้ง อึ้ง (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทั้ง 5 ร้าน ในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง จำนวน 250 ราย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพรับจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ ยี่ห้อฮอนด้า กำลังเครื่องยนต์ 100 ซีซี ราคาที่ซื้อ 35,000-40,000 บาท การจ่ายเงินซื้อเป็นเงินสดส่วนใหญ่รถจักรยานยนต์ที่ครอบครองในครอบครัวยุคนี้เป็นคันที่ 2 และเหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์คันที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยม โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวเองการทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์มากที่สุดจากโทรทัศน์ส่วนรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ ของแถม โดยของแถมที่ชอบมากที่สุด คือ หมวกกันน็อค ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ตรายี่ห้อรถ รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบหลายรุ่น และกำลัง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ราคาการรถจักรยานยนต์ รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน และราคาอะไหล่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และมีทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ รองลงมา คือ การมีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถและคุณภาพของแถมที่ได้รับและการให้ส่วนลดเมื่อผ่อนชำระครบก่อนกำหนดเท่ากัน ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ พนักงานใช้อุปกรณ์-เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการลูกค้า รองลงมา คือ พนักงานมี

ความเชี่ยวชาญที่จะให้บริการ และพนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดภายในร้าน รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องน้ำ และความทันสมัยของสำนักงานเท่ากัน และความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีการให้บริการที่ดีเมื่อกรณีปัญหา หลังจากหมดระยะเวลารับประกัน รองลงมา คือ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี และขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน

อำนาจ คูแก้ว (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์บริษัท ยันมาร์เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ใช้งานรถแทรกเตอร์ยันมาร์ ศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์ยันมาร์ เปรียบเทียบความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นเกษตรกรที่ใช้รถแทรกเตอร์ยันมาร์ในประเทศไทย จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลากหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) และสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าร้อยละ 87 เป็นเพศชาย ร้อยละ 44 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 มีอาชีพทำนา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 49 มีรายได้ต่อปี 200,001 บาท ขึ้นไป ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านราคา ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประเภทเกษตรกรรม และรายได้ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิง มีความพึงพอใจในภาพรวมมากกว่าเพศชาย จำแนกตามอายุ มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงเป็นลำดับแรก จำแนกตามการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษามีความพึงพอใจในภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามประเภทเกษตรกรรม พบว่า ที่ทำไร่-ทำสวน มีความพึงพอใจในภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามรายได้รายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ คือ รายได้ต่อปี 100,001-200,000 บาท และรายได้ต่อปีมากกว่า 200,001 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงเป็นลำดับแรก

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยทำการศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์บริษัท

ฮอนด้าอโต้โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กับความไว้วางใจของลูกค้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้าอโต้โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อ/ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าและเคยเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการฮอนด้า อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 270 ราย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีระดับความไว้วางใจมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้าอโต้โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและด้านการเข้าใจในการบริการด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้า ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทุกด้าน มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท ฮอนด้าอโต้โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและในข้อมีความไว้วางใจว่ารถยนต์ฮอนด้ามีความคุ้มค่ากับราคามีความรู้สึกว่าขั้นตอนในการดำเนินการขายสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง เชื่อว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าน้อยมาก ไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ การติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ในเรื่องต่าง ๆ รู้สึกมีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ เชื่อว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่าง ๆ เป็นไปอย่างถูกต้องและเชื่อว่าข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ฮอนด้า ถูกต้องและแม่นยำ ลูกค้ามีการประเมินว่ามีความไว้วางใจมากกว่าความภักดีที่มีต่อบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมีความภักดีมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะบอกเล่าสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ฮอนด้า ให้ผู้อื่นฟัง ถ้าบุคคลที่รู้จักจะซื้อรถยนต์ จะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อรถยนต์ฮอนด้า จะให้ข้อมูลของบริษัท ฮอนด้า ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำในครั้งต่อไป ถ้าต้องการซื้อรถยนต์มีแนวโน้มว่าจะเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รู้สึกผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้า มีความสุขทุกครั้งที่ได้รับบริการและได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ถ้าบริษัทฮอนด้า มีการจัดกิจกรรมใด ๆ ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ทุกข้อลูกค้ามีการประเมินว่ามีความภักดีมาก ส่วนข้อพิจารณาว่าเป็นผู้ซื้อที่จะภักดีต่อรถยนต์ฮอนด้า ลูกค้าประเมินว่ามีความภักดีปานกลาง ภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ความไว้วางใจของลูกค้ามี

ความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

นภตล ภูเกล้าวัน (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน และจดทะเบียนในจังหวัดกระบี่ ตั้งแต่ พ.ศ. 2543-2547 มีจำนวนทั้งสิ้น 355 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ส่วนใหญ่มีรถยนต์ที่ถือครองเพียง 1 คัน และไม่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งเพิ่ม โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคมีเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งเพราะความสะดวกสบาย และใช้ในการเดินทางไปทำงาน/ประกอบธุรกิจ โดยรถที่ใช้เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้า ขนาดซีซีของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ คือ 1,300-1,600 ซีซี ต้องการซื้อรถยนต์ในราคา 500,001-650,000 บาท และซื้อรถยนต์ด้วยวิธีการเช่าซื้อ มีคู่สมรสช่วยเหลือเรื่องค่าใช้จ่ายโดยตนเอง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์นั่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คำแนะนำจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จากสื่อโทรทัศน์ และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้อยู่ คือ เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ เช่น อัตราเร่งการเข้าโค้ง ระบบเบรก เป็นต้น ปัจจัยทางการตลาดและด้านเศรษฐกิจและอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภค พบว่า ประชากรให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านเศรษฐกิจและอื่น ๆ โดยรวมมีความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่ง เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีรถยนต์ที่ต้องการซื้อ เพศ และขนาดครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ที่ต้องการซื้อ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อรถยนต์นั่ง ระดับการศึกษา จำนวนรถยนต์นั่งที่มีอยู่ และความต้องการซื้อรถยนต์นั่งเพิ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ช่วยเหลือค่าใช้จ่ายเมื่อซื้อรถยนต์ เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถยนต์นั่งที่มี และความต้องการซื้อรถยนต์นั่งเพิ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ปัจจัยทางการตลาดด้านเศรษฐกิจและอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านเศรษฐกิจและอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ การส่งเสริมการตลาดด้านเศรษฐกิจและอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีรถยนต์ที่ต้องการซื้อ ราคา การส่งเสริมการตลาดด้านเศรษฐกิจและอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ที่ต้องการซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์นั่งที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

อังคณา แจ้งกระจ่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดียวในจังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อศึกษาผลกระทบของตราสินค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดียวในจังหวัดนครสวรรค์ รวม 400 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยสุ่มเลือกเก็บ 7 อำเภอ จาก 13 อำเภอ ในจังหวัดนครสวรรค์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-Test, One Way ANOVA และ Regression Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดนครสวรรค์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขายและประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ใช้บริการร้านขายยาเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน และสุขภาพลูกค้าที่มาซื้อยาจากร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านขายยาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ส่วนใหญ่มีค่าอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าส่วนใหญ่ มีค่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ในหัวข้อความเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพของร้านขายยาร้านนี้ มีค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าในระดับปานกลางถึงน้อย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเก็บรักษาลูกค้าไว้ มีค่ามากที่สุด ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาในจังหวัดนครสวรรค์ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการตราสินค้าและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมชาย จันทรไพศร์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้าของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากร จำนวน 286 ราย สุ่มจากประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนครโครงการ 1 ผลการวิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต มีรายได้ 10,001-25,000 บาท และมีสถานภาพสมรส ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า เพราะราคาประหยัด รถยนต์มีสมรรถนะ ซื้อแบบเงินผ่อนได้ การตัดสินใจซื้อทำด้วยตนเอง ใช้เวลา 1-3 เดือน ตัดสินใจใน

การซื้อเลือกขนาดเครื่องยนต์ 1,500-2,000 ซีซี และเลือกรถยนต์สีดำ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า พบว่ามีความสัมพันธ์กันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้าของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน

รัตน์โชติ สนธิเชื้อสัตย์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง และจดทะเบียนในจังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ พ.ศ. 2550-2553 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรูปลักษณะที่แสดงถึงความภูมิฐานและมีความสวยงามด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสามารถผ่อนชำระได้เป็นงวด ๆ ตามความต้องการของผู้ซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกในการเดินทาง และอยู่ใกล้ชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อให้ความสำคัญกับความสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งาน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า เพศกับรายได้ มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัทธกานต์ พูนไพบูลย์พิพัฒน์ (2554) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดพะเยา โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของรถแทรกเตอร์ จำนวน 369 ราย พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญที่ 0.05 กลยุทธ์ด้านราคาจะมีผลกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ถัดไป คือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านราคา โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ คือ กรณีซื้อเงินสด ได้รับส่วนลดเงินสด กรณีซื้อเงินผ่อนมีระยะเวลาผ่อนชำระยาวนาน อะไหล่มีราคาถูก อัตราดอกเบี้ยต่ำ ค่าบริการในการบำรุงรักษาถูก และรถแทรกเตอร์มีราคาเหมาะสม กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการ

จำหน่าย โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ คือ การใช้พนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับรถแทรกเตอร์ดี ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการที่มีความสะดวกในการเดินทาง กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ คือ การแถมสร้อยคอทองคำ การแถมทะเบียน พรบ. การแถมชุดบำรุงรักษารถ และส่วนลดที่ได้รับ

ฉัตรชัย น้าประทานสุข (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ ศึกษาพฤติกรรมของเกษตรกรในการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แบ่งออก 2 กลุ่ม คือ เกษตรกรที่มีรถแทรกเตอร์ จำนวน 170 ครั้วเรือน และเกษตรกรที่ยังไม่มีรถแทรกเตอร์ในจังหวัดลำพูน จำนวน 230 ครั้วเรือน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการทำเกษตรกรรมมากกว่า 1 ประเภท ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรมประเภทพืชสวน รองลงมา เป็นเกษตรกรรมประเภททำนา โดยมีพื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ย 5-10 ไร่ ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้รถแทรกเตอร์ของเกษตรกรพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรู้จักรถแทรกเตอร์ มีความเข้าใจถูกต้องว่ารถแทรกเตอร์และรถไถนามีความแตกต่างกัน มีทัศนคติที่ว่ารรถแทรกเตอร์มีความจำเป็นต่อการทำการเกษตร การศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการหลังการขายที่ดี ลำดับสองคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ลำดับสาม คือ ปัจจัยราคาที่ถูกลงกว่า ลำดับสี่คือ ปัจจัยด้านระยะทางที่ใกล้กว่าจากบ้านถึงสถานที่จำหน่าย และลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านของแถมจาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรด้วยแบบจำลองโลจิส (Logit Model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์ด้วยการประมาณภาวะความน่าจะเป็นที่สูงสุด (Maximum Likelihood Estimate: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ Marginal Effects ผลการศึกษาได้ค่า Log Likelihood Function เท่ากับ -118.8554 ค่า Restricted Log Likelihood เท่ากับ -271.7889 ค่า Chi Squared เท่ากับ 305.8670 ค่า McFadden เท่ากับ 0.56269 ค่าความถูกต้องของการทำนายเท่ากับ 88.00 % โดยตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่อายุของเกษตรกรขนาดของพื้นที่เพาะปลูกที่ใช้ช่วงเดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงเริ่มฤดูปลูกใหม่และความคิดเห็นว่ารรถแทรกเตอร์มีความจำเป็นในด้านต่าง ๆ ณ ระดับนัยสำคัญ

อุษามาส วิศวาลศิริกุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษาบริษัท ศิริรัตน์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่ง

เครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษาบริษัท ศิริรัตน์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษาบริษัท ศิริรัตน์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท ศิริรัตน์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด คำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane มีความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 355 ร้านค้า วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติ t-test และ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 21 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบประเภทธุรกิจหลักร้านค้าปลีก มียอดขายเฉลี่ยต่อปี (เฉลี่ย 5 ปี ย้อนหลัง) 6-10 ล้านบาท และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท 16-20 ปี ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพในการบริการ พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน โดยรวมและด้าน การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ โดยรวมและด้าน พฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพียงสถานที่ตั้งและระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามีผลต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า และการรับรู้คุณภาพในการบริการมีผลทางบวกต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษาบริษัท ศิริรัตน์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

ภาวิณี คุทวิทย์ และไกรจิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วย t-test F-test และ Multiple Regression of Analysis (MRA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท สำหรับเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นที่ใช้งานอยู่ส่วนใหญ่เป็นประเภทรถขุดและเป็นยี่ห้อ Komatsu ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสอง พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องจักรกลมือสองที่มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่นโดยต้องการยี่ห้อ Komatsu มากที่สุด ในระดับราคามากกว่า 700,001 บาท ขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานนาน 5 ปี สิ่งที่ต้องการจากร้านจำหน่าย คือ บริการหลังการขาย และมีช่างซ่อมเครื่องเป็นผู้ที่แนะนำให้ซื้อและแรงจูงใจในการเลือกซื้อ

เครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ได้แก่ สิ้นค้ามีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคารองลงมา คือ มีความพึงพอใจในสินค้านี้ และอันดับสุดท้าย ได้แก่ อยากรแนะนำให้กับบุคคลอื่นใช้สินค้านี้

ปิ่นปิ่นทร์ จันทร์ทอง (2557) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม โดยกำหนดคุณลักษณะหลักของรถแทรกเตอร์ 6 ประการ ได้แก่ ขนาดแรงม้า ประเภทเครื่องยนต์ ยี่ห้อสินค้า ราคาสินค้า ของแถม และชิ้นส่วนอะไหล่ และกำหนดระดับของแต่ละคุณลักษณะหลักเทคนิค Fractional Analysis ถูกใช้ในการคัดกรองรูปแบบที่เหมาะสมของรถแทรกเตอร์ 18 รูปแบบ แบบสอบถามถูกใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 415 ราย จากนั้นใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบลำดับในการวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณลักษณะของรถแทรกเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ความน่าจะเป็นในความพึงพอใจของเกษตรกรจะเพิ่มขึ้นเมื่อเปลี่ยนคุณลักษณะรถแทรกเตอร์จากแรงม้าน้อยกว่า 30 แรงม้า เป็นแรงม้า 30-60 แรงม้า และมากกว่า 60 แรงม้า เปลี่ยนเครื่องยนต์จาก Indirect Injection เป็น Direct Injection เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่จากชิ้นส่วนอะไหล่ที่มีราคาถูกเป็นชิ้นส่วนอะไหล่ที่มีความทนทาน และพึงพอใจรถแทรกเตอร์ที่มีราคาแพงกว่ารถแทรกเตอร์ที่มีราคาถูก อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นในความพึงพอใจจะลดลงเมื่อเปลี่ยนคุณลักษณะจากยี่ห้อ Kubota เป็น Yanmar และ Ford และเปลี่ยนของแถมจากเงินสดเป็นทองคำ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สำหรับผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของเกษตรกร โดยแบ่งตามขนาดที่ดินทำกิน พบว่า คุณลักษณะด้านประเภทเครื่องยนต์นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีที่ดินทำกินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ไร่ จะมีความน่าจะเป็นในความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปลี่ยนจากเครื่องยนต์ Indirect Injection เป็น Direct Injection แต่คุณลักษณะด้านนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีที่ดินทำกินมากกว่า 50 ไร่ และด้านชิ้นส่วนอะไหล่ที่หาซื้อได้ง่ายนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีที่ดินทำกินมากกว่า 50 ไร่ จะมีความน่าจะเป็นในความพึงพอใจที่ลดลงเมื่อเปลี่ยนจากชิ้นส่วนอะไหล่ที่มีราคาถูกเป็นชิ้นส่วนอะไหล่ที่หาซื้อง่าย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แต่คุณลักษณะด้านนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีที่ดินทำกินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ไร่

อัจฉรา ประดิษฐ์เวียงคำ (2556) ได้ศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี และเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี และเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก ซึ่งผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน

1,300 ซีซี ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 363 ราย การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทั้งคู่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรก โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมน้อย โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรกด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับเหมาะสมมาก รองลงมา คือ ด้านเศรษฐกิจและการเมือง มีระดับความคิดเห็นในระดับเหมาะสมน้อยทั้งคู่ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพที่ห่อรถและความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ศรีแพร ตากิมนอก (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีแต่นผ่านร้านค้าขึ้นทะเบียนกับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (สกค.) ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีแต่นผ่านร้านค้าขึ้นทะเบียนกับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (สกค.) ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีแต่นผ่านร้านค้าขึ้นทะเบียนกับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (สกค.) ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีแต่นผ่านร้านค้าขึ้นทะเบียนกับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (สกค.) ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีระดับการศึกษาประถมศึกษา รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท และสถานภาพสมรสแล้ว มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีแต่นผ่านร้านค้าขึ้นทะเบียนกับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (สกค.) ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามอายุพบว่า ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา และด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย และด้านระยะเวลาการชำระหนี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนจำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

โมฮัมหมัด เซลิม (Mohamed Selim, 2003) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการเผาไหม้และการน็อคของเครื่องยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงร่วมผลที่ได้ คือ เสียงที่เกิดจากการเผาไหม้และการน็อค รวมถึงขีดจำกัดของเครื่องยนต์ดีเซลที่ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงร่วม โดยจะศึกษาจากก๊าซธรรมชาติ (มีเทนอย่างเดียวและก๊าซธรรมชาติอัด) และเชื้อเพลิงเหลว (น้ำมันดีเซล) ที่ความดันสูงสุดในห้องเผาไหม้จะทำการวัดเสียงที่เกิดขึ้นในห้องเผาไหม้ขีดจำกัดในการจุดระเบิด ซึ่งจะวัดได้จากแรงบิดที่ส่งออกมาาร่วมกับการจุดระเบิดและการน็อคของเครื่องยนต์ เครื่องมือที่ใช้ทดสอบนี้สามารถวัดเสียงที่เกิดจากการเผาไหม้ รวมทั้งขีดจำกัดในการจุดระเบิดที่เชื้อเพลิงแตกต่างกัน เครื่องยนต์ที่ใช้ในการทดสอบ คือ Ricardo E6 เป็นเครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งสามารถทำงานโดยใช้เชื้อเพลิงร่วม และสามารถคำนวณหากำลังอัดในกระบอกสูบของเพลาค้อเหวี่ยง และทำงานร่วมกับคอมพิวเตอร์ โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัววิเคราะห์ โดยที่เครื่องยนต์จะส่งสัญญาณข้อมูลความเร็วรอบ มุมฉีดเชื้อเพลิง แรงดันของเชื้อเพลิง อัตราส่วนผสมและสัญญาณเสียงของการเผาไหม้ การน็อคค่าแรงบิด ค่าประสิทธิภาพเชิงความร้อนในการเดินเครื่อง ค่าที่ได้ทั้งหมดนี้ คือ ผลที่ได้จากการทดลองเพื่อใช้ในการออกแบบเครื่องยนต์และหาค่าที่เกี่ยวข้องต่อไป

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler & Armstrong, 2004) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ทุกครั้ง แต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะข้ามบางขั้นตอนไป ผู้หญิงที่ซื้อยาสีฟันตราที่ใช้เป็นประจำ จะตระหนักถึงความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนของการเสาะหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามนักการตลาดยังคงใช้แบบจำลองเพราะแบบจำลองนี้แสดงถึงสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาทั้งหมด เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อครั้งใหม่หรือการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน

โคบลิก และอากูเลีย (Koblik & Aguiar, 2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของเกษตรกรในการซื้ออุปกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา ทำความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในงานวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจกระบวนการตัดสินใจของชาวไร่มันฝรั่งชาวรัสเซียในเรื่องของการซื้อเครื่องจักรกล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ให้ชาวไร่มันฝรั่งจำนวน 300 ชุด และวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับ 5 กลุ่ม บริษัท ตัวแทนเครื่องจักรกลการเกษตรทั้งรัสเซียและยุโรปในงานแสดงสินค้าเทคโนโลยีเกษตรที่กรุงมอสโกในเดือนกุมภาพันธ์ 2007 ได้ทำการ

ทดสอบโดยใช้สถิตินอนพาราเมตริก (Non-Parametric) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ คำนึงถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อตามข้อเสนอของคอตเลอร์ (Kotler, 1991) ต้นไม้แห่งการตัดสินใจถูกนำมาใช้เพื่อระบุหาผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจหลักของชาวไร่รัสเซีย ในการซื้อหรือเปลี่ยนเครื่องจักรใหม่ คือ เครื่องจักรล้ำสมัย และมูลค่ากำไรที่จะเพิ่มขึ้น จากการทำนงงานความสัมพันธ์ส่วนตัวกับตัวแทนจำหน่ายความเชี่ยวชาญทางเทคนิคของพนักงานขายการให้เครดิตหรือสินเชื่อการมีส่วนร่วมในวันที่มีจัดภาคสนามและงานแสดงสินค้าก็ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน



GRAD VRU

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า เครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่เคยซื้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ ในจังหวัดกำแพงเพชร จากการสำรวจยอดขายของตัวแทนจำหน่ายเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ ในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 2,030 ราย ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึงเดือน ธันวาคม 2559 (สำรวจจากตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดกำแพงเพชร, 2559)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรที่เคยซื้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ในจังหวัดกำแพงเพชร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 335 ราย

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
	N	แทน	สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{2,030}{1+2,030(0.05)^2} \\ &= 334.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 335 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ที่แบ่งตามสัดส่วนเกษตรกรที่เคยซื้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของแต่ละอำเภอในจังหวัดกำแพงเพชร

ขั้นตอนที่ 2 เก็บกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจากเกษตรกรที่เคยซื้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 335 ราย ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	ประชากร (ราย)	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)
เมืองกำแพงเพชร	510	85
ไทรงาม	340	56
คลองลาน	247	41
ขาณุวรลักษบุรี	136	22
คลองขลุง	127	21
พรานกระต่าย	108	18
ลานกระบือ	129	21
ทรายทองวัฒนา	114	19
ปางศิลาทอง	112	18
บึงสามัคคี	105	17
โกสัมพีนคร	102	17
รวม	2,030	335

ที่มา: การสำรวจจากตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดกำแพงเพชร (2559)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า ได้แก่ การบอกต่อ การใช้บริการซ้ำ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือ ประกอบด้วย คำถามแบบให้เลือกตอบ (Checklist) โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ จะกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนและระดับความเห็นด้วยแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับเห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	
	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ได้แก่ การบอกต่อ การใช้บริการซ้ำ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ จะกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนและระดับความเห็นด้วยแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับเห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	
	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.4.1 การสร้างแบบสอบถาม

- 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวิธีการสร้างแบบสอบถาม พิจารณาขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษาวัตถุประสงค์ สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย
- 2) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 3) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยปรับปรุงให้เหมาะสมสอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาและขอบเขตการวิจัยที่กำหนด
- 4) นำแบบสอบถามไปเสนอคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบพิจารณาหาข้อบกพร่อง รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

3.4.2 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษา ไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

การหาความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงพินิจ แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่เป็นการแสดงระดับความเห็นด้วยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อตรงตามจุดประสงค์ของการศึกษาหรือไม่ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Operational Definition Congruence) (บุญเขต ภิญโญนนตพงษ์, 2545) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มาใช้ ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตรงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ค่า IOC เท่ากับ 0.96 และความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00

การแปลความหมายของคะแนนที่ได้

+1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นวัดได้ตรงนิยามศัพท์เฉพาะ

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

3.4.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับเกษตรกรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 30 ราย และนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มีค่ามากกว่า 0.70 เป็นเกณฑ์ที่เป็นไปตามมาตรฐานทั่วไป และได้รับการยอมรับ แฮร์ และคนอื่น ๆ (Hair, et al., 2010) ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งฉบับ เท่ากับ 0.95 ค่าความเชื่อมั่นความจงรักภักดีในตราสินค้าทั้งฉบับ เท่ากับ 0.92 ค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87
- ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78
- ด้านการจัดจำหน่าย ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91
- ด้านพนักงาน ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79
- ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85
- ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76
- การบอกต่อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81
- การใช้บริการซ้ำ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88
- ความอ่อนไหวต่อราคา ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84
- พฤติกรรมการร้องเรียน ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร ที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลเล็ก อเนกประสงค์ในยี่ห้อยันมาร์และคูโบต้า โดยแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 335 ชุด และทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกส่วนต่อไป

3.5.2 เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่กำหนดไว้แล้ว จึงดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด
- 2) ตรวจสอบให้คะแนนและลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้งหมด
- 3) บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

ในขั้นตอนต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ ตามรายละเอียด ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequent) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีในตราสินค้า วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่วง ในการนับจำนวน และให้นำหนักระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดตัวเลขแทนน้ำหนัก ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ เลือกวิธีของลิเคิร์ต (Likert) และในแต่ละระดับมีค่าพิสัยที่ได้จากสูตรการคำนวณ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ \text{แทนค่าได้} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับคะแนน ระดับเห็นด้วย

4.21-5.00 มากที่สุด

3.41-4.20 มาก

2.61-3.40 ปานกลาง

1.81-2.60 น้อย

1.00-1.80 น้อยที่สุด

1.00-1.80 น้อยที่สุด

3.6.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้

สถิติการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนี้

ช่วงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (r)	ความหมายระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	ระดับสูง
0.41 – 0.60	ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	ระดับต่ำมาก

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้จะอยู่ในช่วง $-1 \leq r \leq 1$ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ จะบอกขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใด ในกรณีที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีเครื่องหมายเป็นบวกแสดงว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในทางกลับกันถ้าความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีเครื่องหมายเป็นลบ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

3.6.4 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ในจังหวัดกำแพงเพชร

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังต่อไปนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

1) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน

2) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ในจังหวัดกำแพงเพชร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และข้อความที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ ที (t-test)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์
R ² _{adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจการถดถอยพหุคูณ
F	แทน	อัตราส่วนวิกฤตที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบเอฟที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวพยากรณ์ที่เพิ่มเข้ามาในตัวสมการพยากรณ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน
SE _b	แทน	ความคลาดเคลื่อนสัมประสิทธิ์การถดถอย
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ
r _{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
X1	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
X2	แทน	ด้านราคา
X3	แทน	ด้านการจัดจำหน่าย
X4	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด

X5	แทน	ด้านพนักงาน
X6	แทน	ด้านกระบวนการให้บริการ
X7	แทน	ด้านลักษณะทางกายภาพ
Y	แทน	ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่ได้จากการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Z	แทน	ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่ได้จากการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงตามลำดับ ดังนี้
 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพทางสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยี่ห้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	200	59.70
หญิง	135	40.30
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	90	26.87
30-40 ปี	78	23.28
41-50 ปี	145	43.28
51 ปี ขึ้นไป	22	6.57

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สถานภาพทางสมรส		
โสด	71	21.19
สมรส	168	50.15
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	96	28.66
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช.	98	29.25
อนุปริญญา/ปวส.	137	40.90
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	100	29.85
รายได้เฉลี่ยต่อปี		
ต่ำกว่า 40,000 บาท	90	26.87
40,001-50,000 บาท	108	32.24
50,001-60,000 บาท	99	29.55
มากกว่า 60,000 บาท	38	11.34
ยี่ห้อรถยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์		
ยันมาร์	194	57.91
คูโบต้า	141	42.09

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.70 และเพศหญิง จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.30

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.28 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.87 อายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.28 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.57

สถานภาพทางสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.15 รองลงมา คือ มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.66 และมีสถานภาพโสด จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.19

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมา คือ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.85 และประถมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.25

รายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,000-50,000 บาท จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.24 รองลงมา คือ มีรายได้ 50,001-60,000 บาท จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.55 มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.87 และมีรายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.34

ยี่ห้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อยันมาร์ จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.91 และยี่ห้อคูโบต้า จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.09

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังตารางที่ 4.2-4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 335		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพและมีมาตรฐาน	4.02	0.76	มาก
2. เครื่องยนต์มีขนาดและแรงม้าเหมาะสมกับการใช้งาน	3.96	0.82	มาก
3. อัตราการสิ้นเปลืองของน้ำมันเชื้อเพลิง	4.05	0.85	มาก
4. หออะไหล่ซ่อมแซมได้ง่าย	4.09	0.79	มาก
5. อุปกรณ์มีความคงทนถาวรและมีมาตรฐาน	3.65	0.96	มาก
รวม	3.95	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้

หอะไหล่ซ่อมแซมได้ง่าย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ อัตราการสิ้นเปลืองของน้ำมันเชื้อเพลิง ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.85) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพและมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.76) เครื่องยนต์มีขนาดและแรงม้าเหมาะสมกับการใช้งาน ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.82) และอุปกรณ์มีความคงทนถาวรและมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.96)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ด้านราคา	n = 335		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. มีหลายราคาให้เลือกตัดสินใจ	3.91	0.89	มาก
2. มีการผ่อนชำระแบบปลอดดอกเบี้ย	3.89	0.89	มาก
3. มีการวางเงินดาวน์และโปรแกรมเช่าซื้อที่เหมาะสม	3.69	0.93	มาก
4. มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน	3.92	0.80	มาก
5. วิธีการชำระเงินหลากหลาย	4.06	0.81	มาก
รวม	3.89	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ วิธีการชำระเงินหลากหลาย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.80) มีหลายราคาให้เลือกตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.89) มีการผ่อนชำระแบบปลอดดอกเบี้ย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.89) และมีการวางเงินดาวน์และโปรแกรมเช่าซื้อที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.93)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	n = 335		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. สถานที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพียงพอและทั่วถึง	3.92	0.88	มาก
2. สถานที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย	3.98	0.83	มาก
3. มีป้ายชื่อสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจน	4.06	0.87	มาก
4. การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าถูกต้องครบถ้วน	4.04	0.84	มาก
5. มีการบริการครบวงจร (ขนส่ง บริการหลังการขาย)	3.90	0.88	มาก
รวม	3.98	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีป้ายชื่อสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.87) รองลงมา คือ การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าถูกต้องครบถ้วน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.84) สถานที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.83) สถานที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพียงพอและทั่วถึง ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.88) และมีการบริการครบวงจร (ขนส่ง บริการหลังการขาย) ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.88)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	n = 335		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่าง ๆ	3.86	0.99	มาก
2. มีโบชัวร์/แผ่นพับในการบอกรายละเอียดสินค้า	3.82	0.94	มาก
3. มีส่วนลดและของแถม	3.66	0.94	มาก
4. มีการให้ส่วนลดสำหรับการซ่อมและซื้ออะไหล่	3.74	0.93	มาก
5. มีการจัดงานสาธิตผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทั่วถึงทุกภาค	3.48	0.99	มาก
รวม	3.71	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.99) รองลงมา คือ มีโบชัวร์/แผ่นพับในการบอกรายละเอียดสินค้า ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.94) มีการให้ส่วนลดสำหรับการซ่อมและซื้ออะไหล่ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.93) มีส่วนลดและของแถม ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.94) และมีการจัดงานสาธิตผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทั่วถึงทุกภาค ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.99)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	n = 335		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและเป็นกันเอง	3.53	0.91	มาก
2. พนักงานสามารถให้ความรู้และสาธิตการใช้งานได้ดี	3.89	0.91	มาก
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	3.63	0.97	มาก
4. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	3.88	0.98	มาก
5. พนักงานแต่งกายสุภาพด้วยชุดยูนิฟอร์ม	4.06	0.78	มาก
รวม	3.80	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ พนักงานแต่งกายสุภาพด้วยชุดยูนิฟอร์ม ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้ความรู้และสาธิตการใช้งานได้ดี ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.91) มีพนักงานให้บริการเพียงพอ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.98) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.97) และพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.91)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	n = 335		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. มีศูนย์รับข้อร้องเรียน/แจ้งปัญหา/รับข้อเสนอแนะ	4.17	0.75	มาก
2. มีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	4.10	0.83	มาก
3. ส่งข่าวสารการเกษตรและข้อมูลที่น่าสนใจให้กับลูกค้า	4.08	0.77	มาก
4. มีศูนย์ซ่อมพ่วงเพียง	4.12	0.78	มาก
5. มีความรวดเร็วในการบริการซ่อม	4.13	0.75	มาก
รวม	4.12	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีศูนย์รับข้อร้องเรียน/แจ้งปัญหา/รับข้อเสนอแนะ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ มีความรวดเร็วในการบริการซ่อม ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.75) มีศูนย์ซ่อมพ่วงเพียง ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.78) มีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.83) และส่งข่าวสารการเกษตรและข้อมูลที่น่าสนใจให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.77)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	n = 335		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. มีการแจ้งรายละเอียดการบริการทุกขั้นตอน	4.17	0.73	มาก
2. บริษัทเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง	4.10	0.78	มาก
3. มีมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ	3.98	0.89	มาก
4. การจัดส่งที่รวดเร็วและปลอดภัย	3.97	0.87	มาก
5. มีความคุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์	3.91	0.89	มาก
รวม	4.03	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ มีการแจ้งรายละเอียดการบริการทุกขั้นตอน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ บริษัทเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.78) มีมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.89) การจัดส่งที่รวดเร็วและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.87) และมีความคุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 335		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.56	มาก
2. ด้านราคา	3.89	0.66	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.99	0.68	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.79	มาก
5. ด้านพนักงาน	3.80	0.70	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.12	0.68	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	0.71	มาก
รวม	3.93	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.71) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.68) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.56) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.66) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.70) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.79)

2.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชรได้แก่การบอกต่อการใช้บริการซ้ำความอ่อนไหวต่อราคาและพฤติกรรมการร้องเรียน ดังตารางที่ 4.10-4.13

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ

ด้านการบอกต่อ	n = 335		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. ท่านได้แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการต่อตราสินค้านี้เสมอ	4.09	0.82	มาก
2. ท่านบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจต่อตราสินค้านี้ให้กับผู้อื่นทราบอยู่เสมอ	3.88	0.91	มาก
3. ท่านจะชักจูงคนรู้จักให้มาใช้บริการต่อตราสินค้านี้	3.90	0.87	มาก
รวม	3.96	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ท่านได้แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการต่อตราสินค้านี้เสมอ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.82) รองลงมา คือ ท่านจะชักจูงคนรู้จักให้มาใช้บริการต่อตราสินค้านี้ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.87) และท่านบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจต่อตราสินค้านี้ให้กับผู้อื่นทราบอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.91)

GRAD VRU

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ

ด้านการใช้บริการซ้ำ	n = 335		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อตราสินค้านี้เพิ่มขึ้น	3.98	0.89	มาก
2. ท่านรู้สึกดีที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อตราสินค้านี้	4.01	0.88	มาก
3. ท่านจะเลือกใช้บริการต่อตราสินค้านี้อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน	3.98	0.85	มาก
รวม	3.99	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ท่านรู้สึกดีที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อตราสินค้านี้ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.88) รองลงมา คือ ท่านจะเลือกใช้บริการต่อตราสินค้านี้อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.85) และท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อตราสินค้านี้เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	n = 335		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. ท่านจะใช้บริการตราสินค้านี้ถึงแม้มีการปรับราคาขึ้น	4.10	0.76	มาก
2. ท่านยังคงใช้บริการนี้ถึงแม้ตราสินค้าอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า	4.01	0.79	มาก
3. ท่านจะใช้บริการตราสินค้านี้เพียงบางส่วนถ้าพบว่าที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า	4.03	0.81	มาก
รวม	4.05	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ท่านจะใช้บริการตราสินค้านี้ถึงแม้มีการปรับราคาขึ้น ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ท่านจะใช้บริการตราสินค้านี้เพียงบางส่วนถ้าพบว่าที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.81) และท่านยังคงใช้บริการนี้ถึงแม้ตราสินค้าอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.79)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน

ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน	n = 335		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. ท่านจะแจ้งให้บริษัททราบทันทีหากไม่พอใจกับการบริการ เช่น ได้รับสินค้าล่าช้า	4.14	0.67	มาก
2. ท่านจะแจ้งให้บริษัททราบทันทีหากไม่พอใจจากการให้บริการของพนักงาน เช่น พนักงานพูดจาไม่สุภาพ	3.93	0.80	มาก
3. ท่านเชื่อมั่นว่าหากท่านร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการของพนักงานแล้วท่านจะได้รับการตอบสนองที่ดีจากบริษัท	3.99	0.77	มาก
รวม	4.02	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ท่านจะแจ้งให้บริษัททราบทันทีหากไม่พอใจกับการบริการ เช่น ได้รับสินค้าล่าช้า ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ท่านเชื่อมั่นว่าหากท่านร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการของพนักงานแล้วท่านจะได้รับการตอบสนองที่ดีจากบริษัท ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.77) และท่านจะแจ้งให้บริษัททราบทันทีหากไม่พอใจจากการให้บริการของพนักงาน เช่น พนักงานพูดจาไม่สุภาพ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.80)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยรวม

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	n = 335		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. การบอกต่อ	3.96	0.72	มาก
2. การใช้บริการซ้ำ	3.99	0.77	มาก
3. ความอ่อนไหวต่อราคา	4.05	0.53	มาก
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	4.02	0.55	มาก
รวม	4.00	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ความอ่อนไหวต่อราคา ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.53) รองลงมา คือ พฤติกรรมการร้องเรียน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.55) การใช้บริการซ้ำ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.77) และการบอกต่อ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.72)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ารถยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร

ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 4.15-4.16

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความจงรักภักดีในตราสินค้า		
	ค่าความสัมพันธ์(r_{xy})	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.586*	0.000	ระดับปานกลาง
2. ด้านราคา	0.649*	0.000	ระดับสูง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.682*	0.000	ระดับสูง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.628*	0.000	ระดับสูง
5. ด้านพนักงาน	0.699*	0.000	ระดับสูง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.705*	0.000	ระดับสูง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.713*	0.000	ระดับสูง
รวม	0.773*	0.000	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ีเซลส์เกอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($r_{xy} = 0.773$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อยทุกด้าน ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ($r_{xy} = 0.713$) ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ($r_{xy} = 0.705$) ด้านพนักงานส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ($r_{xy} = 0.699$) ด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ($r_{xy} = 0.682$) ด้านราคาส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ($r_{xy} = 0.649$) และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ($r_{xy} = 0.628$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.586$) ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร

รูปแบบการวิเคราะห์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	ค่า t	Sig.
	b	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.814	0.109		16.671*	0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.069	0.037	0.092	1.886	0.060
2. ด้านราคา	0.004	0.041	0.007	0.110	0.912
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.055	0.044	0.088	1.234	0.218
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.019	0.034	0.035	0.549	0.584
5. ด้านพนักงาน	0.138	0.038	0.230	3.626*	0.000
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.130	0.039	0.210	3.341*	0.001
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.146	0.037	0.245	3.895*	0.000
R = 0.784, R ² = 0.615, R ² adj = 0.607, F = 74.646, Sig. = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพด้านพนักงานและด้านกระบวนการให้บริการสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความถูกต้องร้อยละ 61.50 ($R^2=0.615$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากคะแนนมาตรฐานของสมการสามารถเขียนได้ ดังต่อไปนี้ ในรูปของคะแนนดิบ $Y = 1.814 + 0.138$ (ด้านพนักงาน) + 0.130 (ด้านกระบวนการให้บริการ) + 0.146 (ด้านลักษณะทางกายภาพ) + e_i ในรูปของคะแนนมาตรฐาน $Z = 0.230$ (ด้านพนักงาน) + 0.210 (ด้านกระบวนการให้บริการ) + 0.245 (ด้านลักษณะทางกายภาพ) + e_i เมื่อพิจารณาจากสมการ โดยดูจากคะแนนมาตรฐานของสมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.245$) ด้านพนักงาน ($\beta = 0.230$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.210$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน		✓
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน		✓
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน		✓
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน		✓
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	✓	
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	✓	
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	✓	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษารวบรวมข้อมูลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชรสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกรายด้าน พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ หออะไหล่ซ่อมแซมได้ง่าย รองลงมา คือ อัตราการสิ้นเปลืองของน้ำมันเชื้อเพลิง ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพและมีมาตรฐาน เครื่องยนต์มีขนาดและแรงม้าเหมาะสมกับการใช้งาน และอุปกรณ์มีความคงทนถาวรและมีมาตรฐาน

2) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ วิธีการชำระเงินหลากหลาย รองลงมา คือ การกำหนดราคาที่ชัดเจน มีหลายราคาให้เลือกตัดสินใจ มีการผ่อนชำระแบบปลอดดอกเบี้ยและมีการวางเงินดาวน์และโปรแกรมเช่าซื้อที่เหมาะสม

3) ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ มีป้ายชื่อสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจน รองลงมา คือ การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าถูกต้องครบถ้วน สถานที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถเดินทางได้ง่าย สถานที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพียงพอและทั่วถึง และมีการบริการครบวงจร (ขนส่ง บริการ หลังการขาย)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่าง ๆ รองลงมา คือ มีโบชัวร์/แผ่นพับในการบอกรายละเอียดสินค้า มีการให้ส่วนลดสำหรับการซ่อม และซื้ออะไหล่มีส่วนลดและของแถม และมีการจัดงานสาธิตผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทั่วถึงทุกภาค

5) ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ พนักงานแต่งกายสุภาพด้วยชุดยูนิฟอร์ม รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้ความรู้และสาธิตการใช้งานได้ดี มีพนักงานให้บริการเพียงพอ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและเป็นกันเอง

6) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ มีศูนย์รับข้อร้องเรียน/แจ้งปัญหา/รับข้อเสนอแนะ รองลงมา คือ มีความรวดเร็วในการบริการซ่อม มีศูนย์ซ่อมพอเพียง มีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง และส่งข่าวสารการเกษตรและข้อมูลที่น่าสนใจให้กับลูกค้า

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ มีการแจ้งรายละเอียดการบริการทุกขั้นตอน รองลงมา คือ บริษัทเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง มีมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ การจัดส่งที่รวดเร็วและปลอดภัย และมีความคุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับเห็นด้วยของความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ความอ่อนไหวต่อราคาพฤติกรรมกรรองเรียนการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อในตราสินค้าจำแนกรายด้าน พบว่า

1) ด้านคำบอกเล่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ท่านได้แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการต่อตราสินค้านี้เสมอ รองลงมา คือ ท่านจะชักจูงคนรู้จักให้มาใช้บริการต่อตราสินค้านี้ และท่านบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจต่อตราสินค้านี้ให้กับผู้อื่นทราบอยู่เสมอ

2) ด้านการใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ท่านรู้สึกดีที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อตราสินค้านี้ รองลงมา คือ ท่านจะเลือกใช้บริการต่อตราสินค้านี้อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลาาน และท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อตราสินค้านี้เพิ่มขึ้น

3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ท่านจะใช้บริการตราสินค้านี้ถึงแม้มีการปรับราคาขึ้น รองลงมา คือ ท่านจะใช้บริการตราสินค้านี้เพียงบางส่วนถ้าพบว่าที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า และท่านยังคงใช้บริการนี้ถึงแม้ตราสินค้าอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า

4) ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ท่านจะแจ้งให้บริษัททราบทันทีหากไม่พอใจกับการบริการ เช่น ได้รับสินค้าล่าช้า รองลงมา คือ ท่านเชื่อมั่นว่าหากท่านร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการของพนักงานแล้วท่านจะได้รับการตอบสนองที่ดีจากบริษัท และท่านจะแจ้งให้บริษัททราบทันทีหากไม่พอใจจากการให้บริการของพนักงาน เช่น พนักงานพูดจาไม่สุภาพ

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร โดยรวมอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านจากมากไปหาน้อยทุกด้าน ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานและด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความถูกต้องร้อยละ 61.50 ($R^2=0.615$) อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 74.646$, $Sig. = 0.000$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร

5.2 อภิปรายผล

จากศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร สามารถสรุปประเด็นและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ได้ ดังต่อไปนี้

5.2.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน และด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีนวล มีสาทรพงษ์ (2553) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เนื่องจากการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมาก อย่างปัจจุบันคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น จึงอยู่ที่การบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ภคพรรณ จงปลุกกลาง (2556) ที่กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีแพร ตากิมนอก (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีแต่นผ่านร้านค้าขึ้นทะเบียนกับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (สกค.) ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีแต่นผ่านร้านค้าขึ้นทะเบียนกับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (สกค.) ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิ่นปิ่นท์ จันท์ทอง (2557) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ความน่าจะเป็นในความพึงพอใจของเกษตรกรจะเพิ่มขึ้นและอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย พัทธกานต์ พูนไพบูลย์พิพัฒน์ (2554) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ในจังหวัดเชียงราย และ

จังหวัดพะเยา พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญที่ 0.05 กลยุทธ์ด้านราคาจะมีผลกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดถัดไป คือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาจ คุณแก้ว (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์บริษัทยันมาร์เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านราคา ซึ่งผู้วิจัยอภิปรายในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หาอะไหล่ซ่อมแซมได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพ และมีมาตรฐานเครื่องยนต์มีขนาดและแรงม้าเหมาะสมกับการใช้งาน และอุปกรณ์มีความคงทนถาวรและมีมาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาจ คุณแก้ว (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์บริษัท ยันมาร์เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ประดิษฐ์เวียงคำ (2556) ได้ศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

2) ด้านราคา ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า วิธีการชำระเงินหลากหลาย มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีหลายราคาให้เลือกตัดสินใจ มีการผ่อนชำระแบบปลอดดอกเบี้ย และมีการวางเงินดาวน์และโปรแกรมเช่าซื้อที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี คุณทวีทรัพย์ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีแพร ตากิมนอก (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีแต่นผ่านร้านค้าขึ้นทะเบียนกับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (สกค.) ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมอยู่ในระดับมาก

3) ด้านการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีป้ายชื่อสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจน การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าถูกต้องครบถ้วน สถานที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย สถานที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพียงพอและทั่วถึง และมีการ

บริการครบวงจร (ขนส่ง บริการหลังการขาย) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมลดา ฉายแสง (2551) ได้ศึกษาทัศนคติของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า ผลการวิจัยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ประดิษฐ์เวียงคำ (2556) ได้ศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซีของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

4) ด้านส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่าง ๆ มีโบชัวร์/แผ่นพับในการบอกรายละเอียดสินค้า มีการให้ส่วนลดสำหรับการซ่อมและซื้ออะไหล่ มีส่วนลดและของแถม และมีการจัดงานสาธิตผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทั่วถึงทุกภาค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานาจ ดูแก้ว (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์บริษัท ยันมาร์เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมลดา ฉายแสง (2551) ได้ศึกษาทัศนคติของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

5) ด้านพนักงาน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพด้วยชุดยูนิฟอร์ม พนักงานสามารถให้ความรู้และสาธิตการใช้งานได้ดี มีพนักงานให้บริการเพียงพอพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและเป็นกันเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารงค์ คุสวัสดี (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถินจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานาจ ดูแก้ว (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์บริษัท ยันมาร์เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก

6) ด้านกระบวนการให้บริการระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีศูนย์รับข้อร้องเรียน/แจ้งปัญหา/รับข้อเสนอแนะ มีความรวดเร็วในการบริการซ่อม มีศูนย์ซ่อมพอเพียง มีการบริการหลังการขายอย่าง

ต่อเนื่อง และส่งข่าวสารการเกษตรและข้อมูลที่น่าสนใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมลดา ฉายแสง (2551) ได้ศึกษาทัศนคติของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า ด้านการบริการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารงค์ คุสวัสดี (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถินจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการแจ้งรายละเอียดการบริการทุกขั้นตอน บริษัทเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง มีมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ การจัดส่งที่รวดเร็วและปลอดภัย และมีความคุ้นเคยกับตรายี่ห้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี คุทวิทรัพย์ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารงค์ คุสวัสดี (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถินจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

5.2.2 ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ความอ่อนไหวต่อราคาพฤติกรรม การร้องเรียน การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฮอว์คินส์ และคอนีย์ (Hawkins & Coney, 2001) กล่าวว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเช่น คุปอง ส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้ภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย

ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ เทเลอร์, เซลลัคซ์ และกูดวิน (Taylor, Celuch & Goodwin, 2004) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่ม คือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนัก พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับของลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุซามา สวีตลาคีร์กุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการโดยรวมและด้าน พฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช (2553) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับมีความภักดีมาก

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า เครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความถูกต้องร้อยละ 61.50 ($R^2 = 0.615$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแจ้งรายละเอียดการบริการทุกขั้นตอน มีศูนย์รับข้อร้องเรียน/แจ้งปัญหา/รับข้อเสนอแนะ และมีความรวดเร็วในการบริการซ่อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา แจ่มกระจ่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดียวในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการตราสินค้าและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุซามา สวีตลาคีร์กุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพในการบริการมีผลทางบวกต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้ากรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เกษตรกรมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายควรมีการวางแผนกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของเกษตรกร โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อกระบวนการให้บริการในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะการมีศูนย์รับข้อร้องเรียน/แจ้งปัญหา/รับข้อเสนอแนะมีความรวดเร็วในการบริการซ่อม และมีศูนย์ซ่อมพ่วงเพียง และปัญหาที่พบ คือ การส่งข่าวสารการเกษตรและข้อมูลที่น่าสนใจให้กับลูกค้า ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญในการให้บริการที่ดี เช่น ส่งข่าวสารการเกษตรให้กับลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน โดยอาจจัดทำในรูปแบบของวารสาร จุลสารส่งข่าวสารให้กับลูกค้า นอกจากนั้นควรมีการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสารและควรมีการให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้าบ้างเป็นครั้งคราว

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะมีการแจ้งรายละเอียดการบริการทุกขั้นตอนบริษัทเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงและมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอและปัญหาที่พบ คือ การจัดส่งไม่รวดเร็วและล่าช้า รวมทั้งความคุ้นเคยกับตราห้อยน้อย ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญในการให้บริการที่ดี เช่น ควรมีการจัดส่งที่รวดเร็ว จัดส่งภายในเวลา 24 ชั่วโมง นอกจากนั้นควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าคุ้นเคยกับตราห้อยให้มากยิ่งขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะมีป้ายชื่อสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าถูกต้องครบถ้วน สถานที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่ายและปัญหาที่พบ คือ สถานที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีไม่เพียงพอและไม่ทั่วถึง รวมทั้งการบริการครบวงจร

(ขนส่ง บริการหลังการขาย) ยังไม่ดีพอ ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าในด้านการบริการหลังการขายของสินค้าและบริการให้ชัดเจนและควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับศูนย์บริการให้เพียงพอ ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อกับสะดวกต่อการเดินทาง มีสาขาย่อยกระจายไปทั่วทั้งพื้นที่ อยู่ใกล้ชุมชนไปมาสะดวก ควรจะให้การสนับสนุนให้มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะหาอะไหล่ซ่อมแซมได้ง่าย อัตราการสิ้นเปลืองของน้ำมันเชื้อเพลิง ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพและมีมาตรฐาน และปัญหาที่พบ คือ เครื่องยนต์มีขนาดและแรงม้าไม่เหมาะสมกับการใช้งานและความคงทนถาวรของอุปกรณ์ ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายควรเลือกจำหน่ายเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ที่หลากหลายยี่ห้อ โดยเฉพาะยี่ห้อที่เป็นยอดนิยม คือ ยี่ห้อยัมมาร์และคูโบต้า ควรเน้นในเรื่องของการประหยัดน้ำมัน นอกจากนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของสินค้า ควรจะสร้างเทคโนโลยีใหม่โดยไม่เน้นด้านสมรรถนะหรือความแรงของเครื่องยนต์มากเกินไปจนความจำเป็น เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ราคาน้ำมันที่มีราคาแพง ควรเน้นการผลิตที่สามารถใช้พลังงานทดแทนน้ำมันได้ เช่น ไฟฟ้าแบตเตอรี่พลังงานแสงอาทิตย์ เป็นต้น

ด้านราคา พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อราคาในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะวิธีการชำระเงินหลากหลาย มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือกตัดสินใจ และปัญหาที่พบ คือ การผ่อนชำระแบบปลอดดอกเบี้ยและการวางเงินดาวน์ และโปรแกรมเช่าซื้อ ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญเรื่องการผ่อนชำระ และการวางเงินดาวน์ และโปรแกรมเช่าซื้อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน หากลูกค้าซื้อเงินสดควรมีส่วนลดให้หรือหากลูกค้าซื้อเป็นเงินผ่อนควรให้เวลาผ่อนชำระยาวนานขึ้น นอกจากนั้นราคาค่าอะไหล่ค่าบริการในการตรวจเช็คไม่ควรแพงมากเกินไป รวมทั้งควรคิดค้นในการปรับปรุงต้นทุนการผลิตให้มีราคาถูกลงแต่สินค้าต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐาน

ด้านพนักงาน พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อพนักงานในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะพนักงานแต่งกายสุภาพด้วยชุดยูนิฟอร์ม พนักงานสามารถให้ความรู้และสาธิตการใช้งานได้ดีและให้บริการเพียงพอ และปัญหาที่พบ คือ การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าของพนักงานไม่รวดเร็ว และการให้บริการที่ไม่มีความสุภาพและไม่เป็นกันเอง ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถในการแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน ตลอดจนมีการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการขาย พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้และมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่างๆมีโบชัวร์/แผ่นพับในการบอก

รายละเอียดสินค้า และมีการให้ส่วนลดสำหรับการซ่อมและซื้ออะไหล่ และปัญหาที่พบ คือ การให้ส่วนลดและของแถมและการจัดงานสาธิตผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีของแถมที่น่าสนใจและมีคุณภาพให้กับลูกค้า เช่น หมวกกันน็อค เสื้อแจ็คเก็ต เป็นต้น หรือมีการชิงโชคแลกของรางวัล นอกจากนี้การโฆษณาผ่านสื่อควรเลือกใช้สื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ มากกว่าสื่อด้านอื่น ๆ หรือการร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศลต่าง ๆ การจัดสาธิตแนะนำเครื่องยนต์รุ่นใหม่ เป็นต้น และควรให้ความสำคัญในการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน

2) ความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความอ่อนไหวต่อราคาพฤติกรรมการร้องเรียนการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายควรมีการวางแผนกำหนดความจงรักภักดีในตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเกษตรกร โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

ความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อความอ่อนไหวต่อราคาในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะจะใช้บริการตราสินค้านี้ถึงแม้มีการปรับราคาขึ้น และปัญหาที่พบ คือ จะใช้บริการตราสินค้านี้เพียงบางส่วนถ้าพบว่าที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่าและยังคงใช้บริการนี้ถึงแม้ตราสินค้าอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการติดป้ายราคาเครื่องยนต์ให้ชัดเจน และควรติดป้ายกับอุปกรณ์ของเครื่องยนต์ทุกชนิดทุกยี่ห้อให้ลูกค้าได้มองเห็นอย่างชัดเจนด้วย

พฤติกรรมการร้องเรียน พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการร้องเรียนในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะเกษตรกรจะแจ้งให้บริษัททราบทันทีหากไม่พอใจกับการบริการ เช่น ได้รับสินค้าล่าช้าและปัญหาที่พบ คือ เชื่อมั่นว่าหากร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการของพนักงานแล้วจะได้รับการตอบสนองที่ดีจากบริษัทเพื่อให้เกิดการปรับปรุงที่ดีขึ้น และจะแจ้งให้บริษัททราบทันทีหากไม่พอใจจากการให้บริการของพนักงาน เช่น พนักงานพูดจาไม่สุภาพ ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด การให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานควรให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย พนักงานควรมีความสุภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจพึงพอใจและแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการในอนาคตต่อไป

การใช้บริการซ้ำพบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อการใช้บริการซ้ำในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะรู้สึกดีที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อตราสินค้านี้และจะเลือกใช้บริการต่อตราสินค้านี้อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลาอนาน และปัญหาที่พบ คือ แนวโน้มที่จะใช้บริการต่อตราสินค้านี้ ดังนั้น

ตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าให้มากที่สุด สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดูดีที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

การบอกต่อ พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อการบอกต่อในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะได้แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการต่อตราสินค้านี้เสมอ และปัญหาที่พบ คือ จะชักจูงคนรู้จักให้มาใช้บริการต่อตราสินค้านี้และบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจต่อตราสินค้านี้ให้กับผู้อื่นทราบอยู่เสมอ ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เทศกาลต่าง ๆ โดยจัดให้มีโปรโมชั่นพิเศษมอบของสมนาคุณให้กับลูกค้า มีการสร้างตราสินค้าที่ควรจดจำรวมไปถึงการบริการที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ลูกค้าประทับใจและบอกต่อเพื่อกลับมาใช้ซ้ำต่อไป

3) ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร โดยรวมอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการที่ดี เช่น การจัดส่งที่รวดเร็ว จัดส่งภายในเวลา 24 ชั่วโมง มีมาตรฐานการให้บริการที่สม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าคุ้นเคยกับตราयीหือให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

4) ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานและด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเรียงลำดับจากด้านที่มีผลมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแจ้งรายละเอียดการบริการทุกขั้นตอนบริษัทเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง มีมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ การจัดส่งที่รวดเร็วและปลอดภัย มีความคุ้นเคยกับตราयीหือ นอกจากนี้การนำอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัยมาใช้ในสำนักงานหรือในศูนย์บริการ และการจัดบรรยากาศภายในร้านให้เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า การรักษาความสะอาดภายในบริเวณสถานที่จำหน่ายเครื่องยนต์และบริเวณรอบร้าน ทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งห้องน้ำที่ให้บริการลูกค้าให้มีความสะอาดตลอดเวลา

ด้านพนักงาน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานแต่งกายสุภาพด้วยชุดยูนิฟอร์ม สามารถให้ความรู้และสาธิตการใช้งานได้ดี มีพนักงานให้บริการเพียงพอการแก้ไขปัญหา

ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึงให้บริการมีความสุภาพและเป็นกันเอง นอกจากนี้ควรมีการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการขาย การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ และมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย และมีความสุภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีศูนย์รับข้อร้องเรียน/แจ้งปัญหา/รับข้อเสนอแนะความรวดเร็ว ในการบริการซ่อมมีศูนย์ซ่อมเพียง การบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง และการส่งข่าวสารการเกษตรและข้อมูลที่น่าสนใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ควรมีการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสารและควรมีการให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้าบ้างเป็นครั้งคราว

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรมีการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการด้านอื่น ๆ ต่อไป

2) ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการช่วยตัดสินใจปรับปรุงความภักดีของลูกค้าและคุณภาพบริการของตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดกำแพงเพชร

3) ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกร เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจของผู้บริหารที่สามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงให้บริการที่ดีและวางแผนในการพัฒนาการบริการให้เกิดความประทับใจและเกิดความภักดีของลูกค้าต่อไป

GRAD VRU



GRAD VRU

บรรณานุกรม

- จรรยาพร แก้วมีเงิน. (2551). การศึกษาความต้องการของผู้ปกครองในการจัดตั้งโรงเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในกำกับของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกโรงเรียน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- จุไรลักษณ์ จันทสีหราช. (2553). อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรชัย น้ำประทานสุข. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2554). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนซ์.
- ธำรงค์ คูสวัสดิ์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถินจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภดล ภูเก้าล้วน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- บพิตร บูรมิ. (2556). เครื่องยนต์เล็ก. เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชางานเครื่องยนต์เล็ก วิทยาลัยการอาชีพกบินทร์บุรี.
- บริษัท ยันมาร์เอส.พี. จำกัด. (2558). ข้อมูลสารสนเทศ. สืบค้นจาก <http://th.yanmar.com/product/agriculture/tractor/engine.php>
- บริษัท สยามคูโบต้าอุตสาหกรรม จำกัด. (2558). ข้อมูลสารสนเทศ. สืบค้นจาก <http://www.iamcar.net>

- ประเสริฐ สัจจาวิริยะ. (2556). **อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดลักษณะบุคลิกภาพ และปัจจัยทางสังคมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ทางการเกษตรของเกษตรกร.** ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิ่นปิ่นท์ จันทร์ทอง. (2557). **ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2551). **ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของการบริการและการจงรักภักดีต่อตราสินค้า.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัทธกานต์ พูนไพบูลย์พิพัฒน์. (2554). **กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดพะเยา.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ภคพรรณ จงปลุกกลาง. (2556). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริการประเภทผ้าและภัตตาคารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา.** ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ภัควัฒน์ คงคะคิด. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านค้าแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภาวิณี คูทวีทรัพย์ และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). “แรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ. 3(2), 365-366.
- เมลดา ฉายแสง. (2551). **ทัศนคติของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ยุทธศักดิ์ แจ่มใส. (2554). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันระบบไฮดรอลิกของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี.** ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

- รัตนโชติ สนธิชื้อสตัย. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วารุณี ต้นติววงศ์วณิช. (2552). **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรีนวล มีสาตรพงษ์. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานี ซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศรีแพร ตากิมนอก. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีแต่นผ่านร้านค้าชั้นทะเบียนกับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (สกค.) ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคนอื่น ๆ. (2550) **พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง CONSUMER BEHAVIIOR**. กรุงเทพฯ: พิษณุพนธ์ที่ตั้งเซ็นเตอร์.
- สมชาย จันทรไพศรี. (2554). **ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้าของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). **วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th>
- สำนักงานสถิติจังหวัดกำแพงเพชร. (2559). **แผนพัฒนาจังหวัดกำแพงเพชร**. กำแพงเพชร: สำนักงานจังหวัดกำแพงเพชร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). **ข้อมูลสถิติ**. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th>
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2551). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- สุร มะลิซ้อน. (2552). **การพัฒนากระบวนการน็อกของเครื่องยนต์ดีเซลอเนกประสงค์ทางการเกษตรที่ใช้เชื้อเพลิงก๊าซชีวภาพแบบผสม**. การประชุมวิชาการเครือข่ายวิศวกรรมเครื่องกลแห่งประเทศไทยครั้งที่ 4-7 พฤศจิกายน 2552 จังหวัดเชียงใหม่.
- อังคณา แจ้งกระจ่าง. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดียวในจังหวัดนครสวรรค์**. สืบค้นจาก <http://www.bec.nu.ac.th>

- อัจฉรา ประดิษฐ์เวียงคำ. (2556). **ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัญธิกา อินเงิน. (2552). **ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้านนทบุรี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อำนาจ คูแก้ว. (2554). **ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์บริษัท ยันมาร์เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- อำพล ชี้อตรง และชาญชัย ทองประสิทธิ์. (2552). **งานเครื่องยนต์เล็ก.** กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- อุษามา สวัสดิการศิริกุล. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Aaker, D. A. (2002). **Building Strong Brand.** New York: Free Press.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research.* 36(6), 22-34.
- Boom, B. H., & Bitner, M. J. (2004). **Marketing Strategies and Organization Structures For Service Firms.** Retrieved from <http://www.area.co.th>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). **Brand Loyalty: Measurement and Management.** New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). **Principles of Marketing.** 10th ed. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** 9thed. New Jersey: Asimov & Schuster Company.
- Kotter, P. (2003). **Service Marketing Mix.** Jersey: Prentice-Hall.
- Kotter, P. (2003). **Marketing Management.** 11thed. International Edition: Prentice Hall.
- Lamb C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). **Marketing.** 5th ed. Cincinnati: South Western College.

- Lau, Geok Theng; Sook Han Lee. (1999). "Consumers' Trust a Brand and The Link to Brand Loyalty." **Journal of Marketing-Focused Management**. December. Page 341-370.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2007). **Principles of Service Marketing and Management**. New Jersey: Prentice Hall International.
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic Marketing: A Managerial Perspective**. Homewood, IL: Irwin.
- McCarthy, E. J. (1981). **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood, IL: Irwin.
- Mohamed Y. E. Selim. (2003). **Sensitivity of dual fuel engine combustion and knocking limits to gaseous fuel composition: Department of Mechanical Engineering**. Faculty of Engineering United Arab Emirates.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**. (63), 33-44.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper & Row.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, & A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. 60(2), 31-46.



GRAD VRU



ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

GRAD VRU



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า
เครื่องยนต์ดีเซลเล็กโกเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กโกเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

2. ขอความกรุณาโปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด คำตอบที่ได้ไม่มีข้อผูกมัดใดๆ ทั้งสิ้นกับผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์จะวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

นางสุนทร สินทร์พย์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงของท่าน

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 30 ปี 30-40 ปี 41-50 ปี 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพทางสมรส

 โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

 ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

5. รายได้เฉลี่ยต่อปี

 ต่ำกว่า 40,000 บาท 40,000-50,000 บาท 50,001-60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท

6. ยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกเนกประสงค์ที่ท่านใช้คือยี่ห้อใด

 ยันมาร์ คูโบต้า

ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์
ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร

กรุณาอ่านข้อความแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับสิ่งที่ท่านให้ความเห็นด้วย
โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

- 5 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมาก
3 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพและมีมาตรฐาน					
2	เครื่องยนต์มีขนาดและแรงม้าเหมาะสมกับการใช้งาน					
3	อัตราการสิ้นเปลืองของน้ำมันเชื้อเพลิง					
4	หาคะไหล่ซ่อมแซมได้ง่าย					
5	อุปกรณ์มีความคงทนถาวรและมีมาตรฐาน					
ด้านราคา						
6	มีหลายราคาให้เลือกตัดสินใจ					
7	มีการผ่อนชำระแบบปลอดดอกเบี้ย					
8	มีการวางเงินดาวน์และโปรแกรมเช่าซื้อที่เหมาะสม					
9	มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน					
10	วิธีการชำระเงินหลากหลาย					
ด้านการจัดจำหน่าย						
11	สถานที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพียงพอและทั่วถึง					
12	สถานที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย					
13	มีป้ายชื่อสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจน					
14	การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าถูกต้องครบถ้วน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
15	มีการบริการครบวงจร (ขนส่ง บริการหลังการขาย)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
16	มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่างๆ					
17	มีโบชัวร์/ แผ่นพับในการบอกรายละเอียดสินค้า					
18	มีส่วนลดและของแถม					
19	มีการให้ส่วนลดสำหรับการซ่อมและซื้ออะไหล่					
20	มีการจัดงานสาธิตผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทั่วถึงทุกภาค					
ด้านพนักงาน						
21	พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและเป็นกันเอง					
22	พนักงานสามารถให้ความรู้และสาธิตการใช้งานได้ดี					
23	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
24	มีพนักงานให้บริการเพียงพอ					
25	พนักงานแต่งกายสุภาพด้วยชุดยูนิฟอร์ม					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
26	มีศูนย์รับข้อร้องเรียน/แจ้งปัญหา/รับข้อเสนอแนะ					
27	มีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง					
28	ส่งข่าวสารการเกษตรและข้อมูลที่น่าสนใจให้กับลูกค้า					
29	มีศูนย์ซ่อมพอเพียง					
30	มีความรวดเร็วในการบริการซ่อม					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
31	มีการแจ้งรายละเอียดการบริการทุกขั้นตอน					
32	บริษัทเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง					
33	มีมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ					
34	การจัดส่งที่รวดเร็วและปลอดภัย					
35	มีความคุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกร
ในจังหวัดกำแพงเพชร

กรุณาอ่านข้อความแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับสิ่งที่ท่านให้ความเห็นด้วย
โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

- 5 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมาก
3 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความจงรักภักดีในตราสินค้า		ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
การบอกต่อ						
1	ท่านได้แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการต่อตราสินค้านี้เสมอ					
2	ท่านบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจต่อตราสินค้านี้ให้กับผู้อื่น ทราบอยู่เสมอ					
3	ท่านจะชักจูงคนรู้จักให้มาใช้บริการต่อตราสินค้านี้					
การใช้บริการซ้ำ						
4	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อตราสินค้านี้เพิ่มขึ้น					
5	ท่านรู้สึกดีที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อตราสินค้านี้					
6	ท่านจะเลือกใช้บริการต่อตราสินค้านี้อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะ เวลานาน					
ความอ่อนไหวต่อราคา						
7	ท่านจะใช้บริการตราสินค้านี้ถึงแม้มีการปรับราคาขึ้น					
8	ท่านยังคงใช้บริการนี้ถึงแม้ตราสินค้าอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า					
9	ท่านจะใช้บริการตราสินค้านี้เพียงบางส่วนถ้าพบว่าที่อื่นมีข้อเสนอ ที่ดีกว่า					
พฤติกรรมกรรการร้องเรียน						
10	ท่านจะแจ้งให้บริษัททราบทันทีหากไม่พอใจจากการบริการ เช่น ได้รับสินค้าล่าช้า					

ความจงรักภักดีในตราสินค้า		ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
11	ท่านจะแจ้งให้บริษัททราบทันทีหากไม่พอใจจากการบริการของพนักงาน เช่น พนักงานพูดจาไม่สุภาพ					
12	ท่านเชื่อมั่นว่าหากท่านร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการของพนักงานแล้วท่านจำได้รับการตอบสนองที่ดีจากบริษัท					

*****ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามชุดนี้*****



GRAD VRU



ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย

GRAD VRU

ผลการประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า
เครื่องยนต์ีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านผลิตภัณฑ์					0.93
1	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพและมีมาตรฐาน	1	1	1	1.00
2	เครื่องยนต์ีมีขนาดและแรงม้าเหมาะสมกับการใช้งาน	0	1	1	0.67
3	อัตราการสิ้นเปลืองของน้ำมันเชื้อเพลิง	1	1	1	1.00
4	หาค่าซ่อมแซมได้ง่าย	1	1	1	1.00
5	อุปกรณ์มีความคงทนถาวรและมีมาตรฐาน	1	1	1	1.00
ด้านราคา					0.93
6	มีหลายราคาให้เลือกตัดสินใจ	1	1	1	1.00
7	มีการผ่อนชำระแบบปลอดดอกเบี้ย	1	0	1	0.67
8	มีการวางเงินดาวน์และโปรแกรมเช่าซื้อที่เหมาะสม	1	1	1	1.00
9	มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน	1	1	1	1.00
10	วิธีการชำระเงินหลากหลาย	1	1	1	1.00
ด้านการจัดจำหน่าย					0.87
11	สถานที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพียงพอและทั่วถึง	1	1	1	1.00
12	สถานที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถเดินทางได้ง่าย	1	1	1	1.00
13	มีป้ายชื่อสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจน	1	0	1	0.67
14	การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าถูกต้องครบถ้วน	1	0	1	0.67
15	มีการบริการครบวงจร (ขนส่ง บริการหลังการขาย)	1	1	1	1.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด					1.00
16	มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่างๆ	1	1	1	1.00
17	มีโบชัวร์/ แผ่นพับในการบอกรายละเอียดสินค้า	1	1	1	1.00
18	มีส่วนลดและของแถม	1	1	1	1.00

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
19	มีการให้ส่วนลดสำหรับการซ่อมและซื้ออะไหล่	1	1	1	1.00
20	มีการจัดงานสาธิตผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทั่วถึงทุกภาค	1	1	1	1.00
ด้านพนักงาน					1.00
21	พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและเป็นกันเอง	1	1	1	1.00
22	พนักงานสามารถให้ความรู้และสาธิตการใช้งานได้ดี	1	1	1	1.00
23	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1.00
24	มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	1	1	1	1.00
25	พนักงานแต่งกายสุภาพด้วยชุดยูนิฟอร์ม	1	1	1	1.00
ด้านกระบวนการให้บริการ					1.00
26	มีศูนย์รับข้อร้องเรียน/แจ้งปัญหา/รับข้อเสนอแนะ	1	1	1	1.00
27	มีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1.00
28	ส่งข่าวสารการเกษตรและข้อมูลที่น่าสนใจให้กับลูกค้า	1	1	1	1.00
29	มีศูนย์ซ่อมพ่วงเพียง	1	1	1	1.00
30	มีความรวดเร็วในการบริการซ่อม	1	1	1	1.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ					1.00
31	มีการแจ้งรายละเอียดการบริการทุกขั้นตอน	1	1	1	1.00
32	บริษัทเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง	1	1	1	1.00
33	มีมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ	1	1	1	1.00
34	การจัดส่งที่รวดเร็วและปลอดภัย	1	1	1	1.00
35	มีความคุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์	1	1	1	1.00
ค่า IOC					0.96

ข้อ	ความจงรักภักดีในตราสินค้า	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
การบอกต่อ					1.00
1	ท่านได้แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการต่อตราสินค้านี้เสมอ	1	1	1	1.00
2	ท่านบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจต่อตราสินค้านี้ให้กับผู้อื่นทราบอยู่เสมอ	1	1	1	1.00

ข้อ	ความจงรักภักดีในตราสินค้า	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
3	ท่านจะชักจูงคนรู้จักให้มาใช้บริการต่อตราสินค้านี้	1	1	1	1.00
การใช้บริการซ้ำ					1.00
4	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อตราสินค้านี้เพิ่มขึ้น	1	1	1	1.00
5	ท่านรู้สึกที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อตราสินค้านี้	1	1	1	1.00
6	ท่านจะเลือกใช้บริการต่อตราสินค้านี้อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลาานาน	1	1	1	1.00
ความอ่อนไหวต่อราคา					1.00
7	ท่านจะใช้บริการตราสินค้านี้ถึงแม้มีการปรับราคาขึ้น	1	1	1	1.00
8	ท่านยังคงใช้บริการนี้ถึงแม้ตราสินค้าอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า	1	1	1	1.00
9	ท่านจะใช้บริการตราสินค้านี้เพียงบางส่วนถ้าพบว่าที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการร้องเรียน					1.00
10	ท่านจะแจ้งให้บริษัททราบทันทีหากไม่พอใจจากการบริการ เช่น ได้รับสินค้าล่าช้า	1	1	1	1.00
11	ท่านจะแจ้งให้บริษัททราบทันทีหากไม่พอใจจากการบริการของพนักงาน เช่น พนักงานพูดจาไม่สุภาพ	1	1	1	1.00
12	ท่านเชื่อมั่นว่าหากท่านร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการของพนักงานแล้วท่านจำได้รับการตอบสนองที่ดีจากบริษัท	1	1	1	1.00
ค่า IOC					1.00



GRAD VRU

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.948	0.949	35

ด้านผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.866	0.885	5

ด้านราคา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.784	0.784	5

ด้านการจัดจำหน่าย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.876	0.888	5

ด้านการส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.912	0.912	5

ด้านพนักงาน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.792	0.805	5

ด้านกระบวนการให้บริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.854	0.866	5

ด้านลักษณะทางกายภาพ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.758	0.757	5

ความจงรักภักดีในตราสินค้า

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.921	0.926	12

การบอกต่อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.814	0.820	3

การใช้บริการซ้ำ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.880	0.885	3

ความอ่อนไหวต่อราคา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.838	0.843	3

พฤติกรรมกรร้อเรียน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.751	0.772	3

GRAD VRU

